

# Aluebrändäyksen kehittäminen

Välivainio Business Lab

Oulun yliopisto / Arkkitehtuurin tutkinto-ohjelma

Diplomityö / Huhtikuu 2021 / Roosa Ronsi

## Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää aluebrändäystä sekä valmistella toimintamalliehdotus, jonka avulla rakennusliike voisi brändätä kehittämäänsä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uudenlaisten ratkaisujen testaamiseen siellä. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat aluebrändäyksen kulmakivet, kaupunkisuunnittelun vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta sekä ehdotetaan, min-kälaisella toimintamallilla rakennusliike voisi aluebrändätä kehittämäänsä korttelia. Hypoteesina on, että kaupunkisuunnittelulla voitaisiin tukea aluebrändäystä.

Tutkimuksen keskeinen käsite on ’place branding’: mitä siitä tiedetään ja miten sitä tehdään tai on tehty. Teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi tutkimuksessa kytketään aluebrändäyksen sekä kaupunkisuunnittelun näkökulmia Myös esimerkitapauksia on analysoitu: miten niissä on tehty aluebrändäystä ja hyödynnetty kaupunkisuunnittelun vuorovaikutusmahdollisuuksia kestävän kortteliprofiilin aikaansaamiseksi. Tutkimuksessa on erityisesti tarkasteltu Välivainion Galaksin tapausta oululaisen kaupunkisuunnittelun ja -markkinoinnin kontekstissa.

Tutkimus osoittaa, että aluebrändäyksellä on viisi tärkeää tehtävää: korttelinkehityshankkeen sijoittaminen markkinoille, erottaminen kilpailijoista, alueen tarpeiden huomioiminen ja myönteinen viestintä ja alueen ja sen sidosryhmien välisten suhteiden vahvistaminen. Selkeä paikallinen kaupunkistrategia ja tavoitteet luovat perustan toimivalle vuorovaikutukselle. Aluebrändäystä ja kaupunkisuunnittelua tulisi ymmärtää yhdessä kehittyvänä järjestelmänä ja paikkoja muuttuvina kokonaisuuksina. Prosessikeinen ajattelu edistäisi aluebrändäyksen sidosryhmien toimintaa yhteisten etujen mukaisesti. Aluebrändäysprosesseissa on ymmärrettävä niiden kokonaisvaltaiset vaikutukset ja mahdollisuudet. Kaupunkisuunnittelun ja aluebrändäyksen synergioiden löytäminen edistää kohdealueen arvojen kirkastamista ja niitä vastaavien ratkaisujen kehittämistä.

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Välivainion Galaksin aluebrändäyksessä. Pitkällä tähtäimellä tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa projekteissa ja aluebrändäyksen sekä kaupunkisuunnittelun kehittämisessä. Yleisemmin tulokset ovat sovellettavissa kaikkiin aluebrändäysprosesseihin.

*Tekijä: Roosa Roms*

*Työn nimi: Aluebrändäyksen kehittäminen - Välivainio Business Lab*

*Päiväys: 27.04.2021*

*Sivumäärä: 76*

*Koulutusohjelma: Arkkitehtuurin tutkinto-ohjelma, Oulun Yliopisto*

*Työn laji: Diplomityö*

*Pääohjaaja: Tutkijatohtori Sari Hirvonen-Kantola*

*Avainsanat: place branding, aluebrändäys, vuorovaikutus, strateginen kaupunkisuunnittelu*

*Author: Roosa Ronsi*  
*Title: Developing place branding-Välivainio Business Lab*  
*Date: 27.04.2021*  
*Number of pages: 76*  
*Degree programme: Master of science in Architecture, University of Oulu*  
*Type: Master thesis*  
*Supervisor: Postdoctoral Researcher Sari Hirvonen-Kantola*

## Abstract

The aim of the current research is not only to develop place branding further but also present a suggestion for the construction company Lapti Oy on how to utilize place branding for Välivainio Galaksi neighborhood they have been developing, when it seeks to raise the profile of the target area and arouse the interest of other developers to test new types of solutions there. The current research has multiple goals. Firstly, the research targets at presenting the solid foundation of place branding and understanding the needs of Lapti Oy and Välivainio Galaksi neighborhood. Secondly, the research aims at conducting strengths and weaknesses analysis of urban planning in the city of Oulu from the place branding perspective. The hypothesis is that place branding could be supported by urban planning. The research has specifically examined the case of Välivainio Galaksi in the context of urban planning and marketing in Oulu..

A key concept of the current research is ‘place branding’: what is known about it and how it is done or has been done. The theoretical framework of the current study is not only based on place branding and urban planning but also merging these two concepts together. Case studies have also been analyzed: how they have been used for place branding and the use of urban planning interactions to create a sustainable city block profile.

The conducted research suggests that place branding has five main tasks. Firstly, place branding makes the city development plan commercially attractive and secondly, it makes the city development

plan to stand out from its competitors. The third identified task is to better understand the needs of the targeted neighborhood, the fourth engaged in positive communication and finally strengthen the communication and relationship between various stakeholders involved in the process. The foundation of solid interaction is based on clear local city development strategy and its established goals. When it comes to the interaction, the public sector should be considered as a developing institution and different locations as ever evolving ensembles. Co-operation amongst the stakeholders is considered supporting the process centered way of thinking and the implementation of the long-term plans.

It is necessary to highlight the importance of comprehensive impact and possibilities provided by place branding. The combination of city planning and place branding enhances shared values and the common targets identified during the process enhances the improvement of the targeted neighborhood.

The suggestions based on the results of the research are utilized to improve the place branding of Välivainio Galaksi neighborhood. Despite the specificity of the research target neighborhood, the presented suggestions can also be utilized in different projects in future and especially when urban planning develops further.

In the long term, the results can be utilized in other projects and in the development of place branding and urban planning. Moreover, the results are applicable to all place branding processes.

*Keywords: place branding, interaction, strategic urban planning*

## Akusanat

Diplomityön tavoitteena on kehittää aluebrändäystä sekä valmistella toimintamalliehdotus, jonka avulla rakennusliike voisi brändätä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uudenlaisten ratkaisujen testaamiseen siellä. Diplomityö toteutettiin aikavälillä helmikuu 2020 – huhtikuu 2021. Oulun yliopiston tukisäätiö myönsi apurahan tutkimuksen tekoon. Työ raportoidaan tutkielmapainotteisena diplomityönä. Diplomityön ohjaajana toimi tutkijatohtori Sari Hirvonen-Kantola Oulun yliopiston arkkitehtuurin yksiköstä. Avustavina ohjaajina toimivat lisäksi professori Harri Haapasalo Oulun yliopiston tuotantotalouden yksiköstä sekä rakennuttajapäällikkö Hannu Pihlajaviita Rakennusliike Lapti Oy:sta. Tämän tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Rakennusliike Lapti Oy:n kehittämän Välivainion Galaksin aluebrändäyksessä.

Haluan osoittaa lämpimät kiitokseni Harri Haapasalolle sekä Hannu Pihlajaviidalle asiantuntevasta ohjauksesta tutkimukseni aikana. Suuret kiitokset rakennusliike Lapti Oy:lle taloudellisesta tuesta, joka mahdollisti tämän tutkimuksen toteuttamisen. Erityisesti haluan kiittää ohjaajaani Sari Hirvonen-Kantolaa. Kiitos Sari siitä pohjattomasta kärsivällisyydestäsi tämän prosessin aikana. Kiitos aidosta kiinnostuksesta, tuesta, innostuksesta sekä uusista näkökulmista, ajatuksista ja opeista mitä tämän vuoden aikana olen sinulta saanut. Kiitos perhe ja ystävät väsymättömästä kannustuksestanne, ja myötäelämisestä, jota ilman tämä projekti ei olisi tullut päätökseen.



Oulussa 27.04.2021  
Roosa Ronsi





## TYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ

- 1.1 Tausta
- 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset
- 1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

s. 10-11

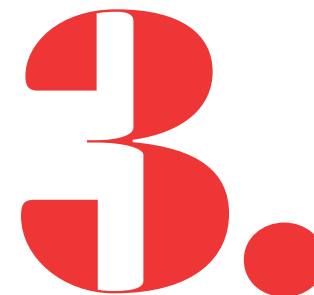
Tiivistelmä  
Abstract  
Alkusanat



## KIRJALLISUUS-KATSAUS

- 2.1 Aluebrändäys ja strateginen kaupunkisuunnittelu
- 2.2 Kaupunkisuunnittelu ja kaavoitus prosesseina
  - 2.2.1 Kaavoitus
  - 2.2.2 Vuorovaikutuksesta kaavoituksessa
  - 2.2.3 Innovaatioalustana toimivan korttelin prosessi vuorovaikutuksen näkökulmasta
- 2.3 Aluebrändäyksen vaiheet
  - 2.3.1 Profilointi
  - 2.3.2 Brändäys
  - 2.3.3 Markkinointi
- 2.4 Synteesi - Aluebrändäyksen kulmakivet

s. 12-35



## EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYYSI

- 3.1 Kaupunkimarkkinointi ja kaupunkisuunnittelu Oulussa aluebrändäyksen näkökulmasta
  - 3.1.1 Esimerkkitapaus Karjasilta
  - 3.1.2 Esimerkkitapaus Hiukkavaara
  - 3.1.3 Esimerkkitapaus Kaukovainio
  - 3.1.4 Esimerkkitapausten analysointi
  - 3.1.5 Prosessit
- 3.2 Välivainion Galaksin kaupunkisuunnittelu aluebrändäyksen näkökulmasta
  - 3.2.1 Tutkimustapauksen esittely
  - 3.2.2 Tutkimustapauksen analysointi
  - 3.2.3 Synteesi - Kaupunkisuunnittelu aluebrändäyksen näkökulmasta

s. 36-57



## TOIMINTAMALLIEHDOTUS VÄLIVAINION GALAKSIN ALUEBRÄNDÄÄMISEKSI

- 4.1 Synteesi - Aluebrändäyksen toimintamalli

s. 58-61



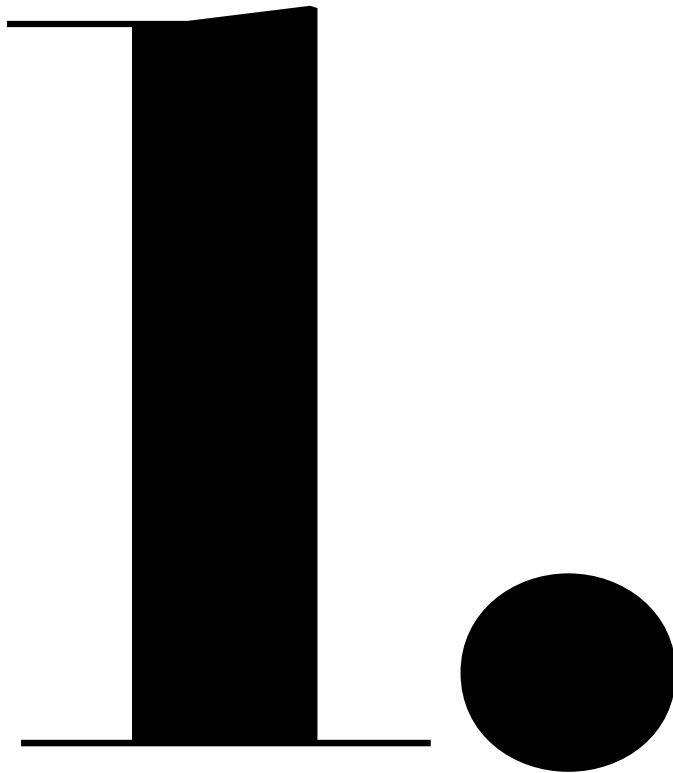
## YHTEENVETO, ARVIOINTI, KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

- 5.1 Yhteenvedo
- 5.2 Arviointi
- 5.3 Keskustelu ja johtopäätökset
  - 5.3.1 Teoreettinen kontribuutio
  - 5.3.2 Käytännön kontribuutio
- 5.4 Jatkotutkimus

s. 62-67

### Lähteet

- Liite 1. Haastattelu: Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehti



TYÖNRAKENNE JA SISÄLTÖ

1.1 Tausta

Aluebrändäyksen tavoitteena on erottaa kaupunkikehityskohde muista kohteista kansainvälisessä ja kansallisessa kilpailussa. Brändäyksessä keskitytään kohde-ryhmiin, joilla on eroja ja joiden alueeseen kohdistuvat intressit poikkeavat toisistaan. Yritykset ja yksityiset henkilöt tekevät alueeseen kohdistuvia muutto- ja investointipäätöksiä. Brändäyksen tavoitteena on tällöin muun muassa saada osalliset uskomaan riskin ottamisen kannattavuuteen ja sitouttaa heidät alueen tulevaisuuteen.

Kansainvälisesti tarkasteltuna Suomi on aluebrändäyksessä ja sen kehityksessä jäljessä. (Nousiainen 2015) Alueiden brändäys ei ole vakiinnuttanut paikkaansa kaupunkisuunnittelun prosessissa eikä sen luomia mahdollisuuksia ole hyödynnetty kokonaisvaltaisesti. (Oliveira 2015)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän diplomityön tavoitteena on kehittää aluebrändäystä sekä valmistella toimintamalliehdotus, jonka avulla rakennusliike voisi brändätä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uuden-

laisten ratkaisujen testaamiseen siellä.

Laajempana tavoitteena on kartuttaa ymmärrystä siitä, miten kaupunkisuunnitteluprosessia hyödyntäen voitaisiin saada aikaan aiempaa kestävämpi profiili brändättävälle alueelle ja miten kaupunkisuunnitteluprosessiin kuuluvia vuorovaikutusmahdollisuuksia voidaan hyödyntää monipuolisemman ja todenmukaisemman profiilin luomiseksi. Prosessin osalliset osallistuvat aluebrändäykseen ja samalla tulevat sitoutuneeksi suunniteltavaan alueeseen, kiintyvät siihen ja ovat halukkaampia edistämään alueen kehittymistä.

Tämän tutkimuksen teoriaosuus kokoaa aluebrändäyksen kulmakivet (TK1, Luku 2).. Empiriaosiossa selvitetään rakennusliikkeen tarpeet aluebrändäykselle, arvioidaan kaupunkisuunnitteluprosessia sekä nostetaan esiin sen vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen kannalta (TK2, Luku 3). Empiriaosiossa siis tarkastellaan kaupunkisuunnittelun sekä aluebrändäyksen välistä suhdetta sekä kartutetaan ymmärrystä siitä, miten aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnitteluprosessin vuorovaikutusmahdollisuuksien hyödyntäminen aikaisessa vaiheessa voisi edistää vahvemman ja erottuvamman

Tutkimusongelma on jäsennetty kolmeen tutkimuskysymykseen:

TK1. Mitkä ovat aluebrändäyksen kulmakivet?

TK2. Mitkä ovat kaupunkisuunnittelun tarpeet, vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta esimerkkikohteissa?

TK3. Minkälaisella toimintamallilla aluebrändäystä voitaisiin tehdä?

profiilin muodostumista kyseiselle alueelle. Kehittämisosiossa tutkitaan, miten kaupunkisuunnitteluprosessia voitaisiin hyödyntää ja kuvataan toimintamalli – minkälaiseksi aluebrändäysprosessi voisi täten muodostua (TK3, Luku 4).

1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategia on muodostettu tutkimustavoitteiden kokoamiseksi ja menetelmät on valittu niin, että niillä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Useiden tutkimusten (Giovanardi 2014), (Kavaratzis & Hatch 2013), (Lucarelli & Berg 2011), (Hanna & Rowley 2011) valossa voidaan todeta, että itse aluebrändäystutkimusta ei voida pitää vielä täysin arvovaltaisena tieteenalana, sillä useita empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia haasteita on edelleen ratkaistavana. Bränditutkimuksen viimeaikainen kehitys on yhä täynnä epäjohdonmukaisia näkökulmia ja selityksiä sen sijaan, että se edistäisi vahvasti teoriaa. Lisäksi aluebrändäyksen kirjallisuuden luokittelu on vaikeaa, sillä sen teoreettinen tausta perustuu useisiin tieteenaloihin, mikä tekee luokittelusta monimutkaista (Sevin 2014, s. 48). Boisen kollegoineen (2011, s. 136) toteaa, että johdonmukainen, vahva ja houkutteleva aluebrändi edistää taloudellista kehitystä ja todennäköisesti tukee myös alueellisia muutoksia (Ashworth, 2011a). Boisen kumppaneineen (2011) kuitenkin väittää, että suuri osa aluebrändäystoiminnasta on ollut perinteisten menetelmien kääntämistä suoraan markkinoinnista ja yritysbrändeistä maihin, kaupunkeihin ja kaupunkialueisiin. Aluebrändäysprosessit ovat keskittyneet markkinointilähtöiseen lähestymistapaan, strategisemman ja alueellista tietoisuutta korostavan prosessin sijaan (Oliveira 2015, s. 25). Kavaratzis ja Ashworth (2004, 2008) korostavat, että aluebrändäysprosessiin sisältyy mainonta- ja viestintästrategioiden lisäksi kaupunkisuunnittelu, joka vaikuttaa paikan fyysiseen ilmeeseen. Aluebrändäys ei siis ole ainoastaan brändin luomista tai markkinointiin liittyviä toimia, vaan pikemminkin eri tieteenalojen yhdistelmä, kuten kaupunkisuunnittelun, kaupunkisosisio-

logian ja talousmaantieteen (Eshuis ym. 2014). Lisäksi Van Assche ja Lo (2011) toteavat, että alueen brändäys on myös lähellä hallintotapaa ja kaupunkisuunnittelua koskevaa tutkimusta ja edellyttää toimiakseen voimakasta kansalais- ja sidosryhmien sitoutumista.

Teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi tässä tutkimuksessa Luvussa 2 kytketään aluebrändäyksen sekä kaupunkisuunnittelun näkökulmia toisiinsa. Tutkimuksen tärkein käsite on ’place branding’: mitä siitä tiedetään ja miten sitä tehdään tai on tehty. Suurin osa teoriasta pohjautuu ulkomaisiin julkaisuihin, artikkeleihin ja kirjallisuuteen.

Tutkimuksessa analysoidaan erilaisia aluebrändäyksen esimerkkitapauksia (Luku 3): miten aluebrändäystä on tehty ja kaupunkisuunnittelun vuorovaikutusmahdollisuuksia hyödynnetty kestävän kortteliprofiilin aikaansaamiseksi. Esimerkkitapauksiksi on valittu älykaupunkikohteita, sillä niissä kehittäjät ovat yhteistyössä testanneet uudenlaisia ratkaisuja. Tutkimuksessa on erityisesti tarkasteltu Välivainion Galaksin tapausta oululaisen kaupunkisuunnittelun ja -markkinoinnin kontekstissa, sillä tämän tutkimuksen tuloksia halutaan hyödyntää Välivainion Galaksin korttelin aluebrändäyksessä.

Analyyssikehys muodostetaan Luvussa 2, jossa tehdään kirjallisuuskatsausta ja etsitään aluebrändäyksens kulmakiviä. Kirjallisuuskatsausta varten lähteitä on etsitty hakusanalla ’place branding’. Luvussa 3 sisällönanalyysin tavoitteena on ollut selvittää, miten aluebrändäystä on tehty ja ymmärtää sen haasteet. Hypoteesina on ollut, että kaupunkisuunnittelulla voidaan edistää aluebrändäystä. Edellä mainittujen tekijöiden löytymistä varten havaitaan aktiviteetteja, jotka kenties voisivat tukea toisiaan. Aineistona on käytetty asemakaavoitusdokumentteja, mahdollisia kaavarunkoja, yleiskaavan aineistoa, edellisiin liittyviä perusselvityksiä ja täydentävää haastattelua. Lopuksi tutkimuksessa keskustellaan tarkemmin yhdistävien tekijöiden vaikutuksesta aluebrändäyksen toteutumiseen.



## KIRJALLISUUSKATSAUS

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen tehtävänä on auttaa tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä sekä toimia tarkastelupintana tutkimusaineistolle. Tässä tutkimuksessa teoreettisena viitekehyksenä toimii place branding ja kaupunkisuunnitteluprosessi sekä näiden yhteen tuominen. Katsaus aloitetaan olennaisten käsitteiden määrittelyllä ja tutustumalla yleisesti aluebrändäykseen ja kaupunkisuunnittelun ja kaavoituksen prosesseihin. Katsauksessa analysoidaan kaupunkisuunnittelun dokumentteja ja vaiheita. Sen jälkeen esitellään aluebrändäyksen keskeiset käsitteet ja periaatteet. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, mitä tarkoittaa profilointi, mitä hyötyä siitä on ja miten alueita markkinoidaan. Lopuksi vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen TK1: *Mitkä ovat aluebrändäyksen kulmakivet?* kirjallisuuskatsauksessa esitellyn tiedon pohjalta. Kulmakivistä muodostetaan analyysikehikko empiiristä analyysia varten.

### 2.1 Aluebrändäys ja strateginen kaupunkisuunnittelu

Huolimatta joistain teoreettisista näkökulmista, jotka yhdistävät aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnittelun, vain harvat kehitys- ja brändäysaloitteet ovat siirtyneet logoja ja iskulauseita pidemmälle. Kuitenkin ne jättävät huomiotta uusissa taloudellisen toiminnan malleissa, alueellisessa muutoksessa ja hallitusrakenteissa. Oliveira (2015), Eshuis kollegoineen. (2014), Van asche ja Lo (2011) ja Ashworth (2011a) osoittavat, että aluebrändäyksestä tulee tehokkaampaa, mikäli se integroidaan laajempaan alueen interventioon ja kun se on yhdistetty synergisesti kaupunkisuunnitteluun. Van Dijk ja Holsteinin (2007, s. 14) mukaan brändäys kääntää perinteisen suunnittelumallin päälaelleen pitämällä lähtökohtanaan asukkaiden näkökulmat ja kokemukset.

Alueen brändäysprosessia voidaan selittää neljällä näkökulmalla: Miksi aluebrändäys on tärkeää? Mistä brändi koostuu? Kuka brändin rakentaa? Mitä on paikan brändin hallinta? (Ashworth *ym.* 2015, s. 4-7) On tärkeää ymmärtää entistä selkeämmin, miksi kaupunki haluaa profiloitua tietoisesti ja mitä kaupungin on realistista tavoitella (Jansson & Power 2006, s. 11), sillä loppujen lopuksi paikan brändäys vaatii paljon vaivannäköä sekä osansa budjetista. Uraauurtavia eurooppa-

laisia kaupunkibrändistrategioita on tarkasteltava lisääntyneen globalisaation ja rakenteellisten muutosten taustalla. Teollisuuden rakennemuutos on merkinnyt sitä, että monet kaupungit ja alueet eivät enää voi taata, että perinteinen teollisuus jäisi kestäväksi kasvun lähteeksi. Tämä on pakottanut heidät tukemaan tai houkuttelemaan uudentyyppisiä työpaikkoja ja toimialoja. (Jansson & Power 2006, s. 11)

Brändäyksen suosiota selittää sen edesauttava vaikutus nykymailman kiristyneessä kaupunkien ja alueiden välisessä kilpailussa. (Ashworth *ym.* 2015, s. 4) Kaupunkien brändistrategioiden kasvanutta merkitystä tukee osittain ajatus siitä, että kilpailukyky ei enää ole riippuvainen yksinomaan aineellisista olosuhteista, kuten luonnonvaroista tai rakennetusta infrastruktuurista. Niin kutsutussa tietotaloudessa kilpailun ydin ei enää ole tuotannon ja työvoiman kustannukset vaan pikemminkin alueiden ja kaupunkien välinen kilpailukyky on seurausta aineettomista toimenpiteistä – kyvystä houkutella ja pitää kiinni lahjakkaasta ja luovasta työvoimasta ja tarjota vuorovaikutteinen ympäristö, jossa uudet ideat voivat kasvaa. (Jansson & Power 2006, s. 11) Toisena selityksenä brändäyksen suosiolle voidaan pitää sen tarjoamaa strategista ohjausta paikan kehittämiseksi. Tarkoin luotu brändi tarjoaa vision paikan tulevaisuudesta, antaa suunnan suunnittelulle ja erilaisille toimenpiteille saavuttaa kyseinen visio. (Ashworth *ym.* 2015, s. 4) Jokainen aluebrändäysprojekti voidaan ymmärtää strategisena prosessina, jonka tavoitteena on antaa alueelle identiteetti ja edistää sen asemaa kohdemarkkinoilla (Jansson & Power 2006, s. 6).

Kolmas näkökulma on, että paikan brändi toimii perustana sidosryhmien yhteistyölle. Sidosryhmät asettavat yhteisen tavoitteen ja työskentelevät yhdessä tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Brändin uskotaan tarjoavan puitteet, joissa eri sidosryhmät voivat täydentää ja vahvistaa toisiaan kollektiivisesti halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Ashworth *ym.* 2015, s. 4) Kirjassaan Ashworth kollegoineen (2015, s. 4) nostaa neljänneksi näkökulmaksi alueiden brändien kyvyn tarjota ratkaisuja paikkojen toiminnallisuuteen liittyviin ongelmiin. Tässä tapauksessa oletetaan, että brändi toimii kontekstina, jossa erityiset ja aikarajoitetut ongelmat voidaan ratkaista. Esimerkkejä tällaisista toiminnallisista ongelmista Ashworth kollegoineen (2015, s. 4) luettelee investoijien houkuttelemisen mukaan kehitys- ja uudishankkeisiin, alueen turistiresurssien kokonaisvaltaisen hyödyntämisen tai hiljattain uudistettujen alueiden käytön ja tuoton lisäämisen. Kaiken kaikkiaan brändäys auttaa kuluttajaa (asukkaat, vierailijat, sijoittajat jne.) maksimoimaan positiivisen kokemuksen paikasta.

Van Assche kollegoineen (2019) analysoi tutkimuksessaan kaupunkisuunnittelun ja aluebrändäyksen suhteita.

Tutkimuksen mukaan kaupunkisuunnittelu ja brändäys ovat liittolaisia, kun ne etsivät ja luovat omaleimaisuutta. Ne ovat avainasemassa tähdättäessä paikalliseen muutokseen tai paikan sosiaalis-spatiaalisten ja tilataloudellisten olosuhteiden parantamiseen. Molempien tulisi sisältyä kehittyviin alueellisiin hallintorakenteisiin. Van Asschen ja hänen kollegoidensa (2019) tutkimuksessa esitellään erilaisia mahdollisuuksia suunnittelun ja brändäyksen kytkentöihin. Yksi strategia on yhdistetty suunnittelu-brändistrategia, joka tapauksesta riippuen korostaa joko suunnittelua tai brändäystä. Aluebrändäys voisi toimia myös hallitsevana roolina mikäli alueen suunnitteluperinne on vahva ja avoin uusille näkökulmille. Suunnittelu voisi tarjota brändäykselle kehyksen ja brändäys toisaalta rohkaista suunnittelua herkempään arvojen luomiseen ja sitä kautta uuden identiteetin rakentamiseen olemassa olevan pohjalta.

Kahden tekijän suhdetta voitaisiin yhdistää myös yhteisen fokuksen avulla, vertailemalla kummankin osallistuvuutta, tai vaihtoehtoisesti suunnittelu voisi toimia yhdistävänä elementtinä suunnittelun ja brändäyksen suhteessa. Erityisesti tällaisessa tilanteessa brändäys ei ole kaupunkisuunnittelun lakisääteisten näkökulmien alaisuudessa, mutta se kiinnittää kuitenkin huomion suunnittelun alkuvaiheeseen toimien inspiraationa, sillä se vaikuttaa suoraan imagoon. Van Asschen ja hänen kollegoidensa (2019) mukaan suunnittelu ja brändäys voisivat sijaita myös eri hallintotasoilla ja toinen voisi omata strategisemman luonteen kuin toinen asettamalla itselleen pitkän aikavälin painopisteen.

Tässä tutkimuksessa hypoteesina on, että kaupunkisuunnittelu voi tukea aluebrändäystä. Oliveira (2015) on aiemmin erotellut teoreettisia yhteyksiä aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnittelun välillä: perinteisen





ja strategisen kaupunkisuunnittelun. Tutkimuksessaan (Oliveira 2015) on selittänyt strategisen kaupunkisuunnittelun keinona ylittää perinteisen/lakisääteiden suunnittelun ajalliset ja alueelliset rajoitukset ja jäykkyydet vastaamalla paikan sosiaalisiin, alueellisiin ja taloudellisiin tarpeisiin.

Strategisessa kaupunkisuunnittelussa keskitytään rajoitettuun määrään strategisia avainkysymyksiä paikka-kohtaisiin ominaisuuksiin liittyen, siihen osallistuvat asiaankuuluvat paikan toimijat ja siihen vaikuttavat kansalaisten, poliitikkojen ja kaupunkisuunnittelijoiden konkreettiset toimet (Oliveira 2015, s. 26). Oliveira (2015) kokee kyseisen erottelun tärkeäksi, jotta voidaan kuvata teoreettisia yhteyksiä aluebrändien ja strategisen kaupunkisuunnittelun välillä, tarjota niille lisää teoreettisia ja käsitteellisiä perusteita sekä tutkia kuinka aluebrändäystä on lähestytty aluekehityssuunnitelmissa, strategisissa aloitteissa ja poliittisissa asiakirjoissa. Oliveiran mukaan (2015) paikan markkinoinnista ja brändäyksestä on puuttunut henkinen pohja ja asema ainakin perinteisessä/lakisääteisessä kaupunkisuunnit-

telussa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin valittu tarkastella perinteisen kaupunkisuunnittelun vahvuuksia aluebrändäyksen näkökulmasta tarkemmin.

## 2.2 Kaupunkisuunnittelu ja kaavoitus prosesseina

Kaupunkisuunnitteluun ja kaavoitukseen liittyy monivaiheisia prosesseja. Prosessin muodot voivat vaihdella alueesta ja lainsäädännöstä riippuen, mutta pääpiirteet ovat samat. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkisuunnittelua yhtenä prosessina, joka sisältää useita vaiheita. Tutkimuksessa tarkastellaan aluebrändäyksen asemoitumista kaupunkisuunnittelun prosessiin, joten on syytä tiedostaa prosessin vaiheiden luonteet. Kaavoituksen tarkoituksena on säädellä alueiden käyttöä ja rakentamista. Kaavan laadinnassa on otettava huomioon useita eri muuttujia, kuten asuinalueiden, työpaikkojen, viheralueiden ja liikenteen sijoittuminen. Suomessa kaavoitusta ohjataan maankäyttö- ja rakennuslailla, jossa alueidenkäytön suunnittelujärjestelmä on määritelty. Alueidenkäytön suunnittelua ohjaavat niin ikään maankäyttö- ja rakennuslaki ja -asetus, mutta myös valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet. Kaavoitus jakautuu eri

kaavatasoihin, joista yleispiirteisempi kaava ohjaa yksityiskohtaisempaa kaavoitusta. (Ympäristöministeriö 2013, 11.8.2020)

Parhaimmillaan kaupunkisuunnittelu on jatkuvaa vuorovaikutusta ja yhteisöllistä oppimista arkisen elämän käytäntöjen, suunnittelun ja toteutuksen välillä (Staffans & Väyrynen 2009, s. 3) Kaupunkisuunnitteluprosessia on viime vuosina tutkittu Suomessa useassa hankkeessa, jolloin on huomattu saman ongelman toistuvan: minkälaisia yhteistyömalleja julkisen ja yksityisen kaupunkisuunnittelutoiminnan ympärille pitäisi rakentaa ja miten myös ympäristön käyttäjät, sen asukkaat ja yhteisöt voidaan kytkeä näihin malleihin? (Staffans & Väyrynen 2009, s. 156)

Staffans ja Väyrynen (2009, s. 15) toteavat, että Suomessa kaupunkisuunnittelu on saanut kaavoituskeskeisen leiman. Oppivan kaupunkisuunnittelun tutkimuksessaan Staffans ja Väyrynen (2009, s. 18) määrittelevät suunnittelun lähtökohdaksi kolme erilaista kaupunkinäkökulmaa. Nämä näkökulmat ovat tunnistettavissa jokapäiväisissä keskusteluissa kaupungeista. Näkökulmat sisältävät erilaisia näkemyksiä sekä ideologisesti että teoreettisesti, ja ne taas tuottavat vaihtelevia painotuksia suunnitteluun. Staffansin ja Väyrysen (2009, s. 18) mukaan nämä kolme näkökulmaa ovat demokraattinen itsehallintokaupunki, kilpailukykyinen metropoli ja paikallinen kaupunki. Näiden kolme näkökulman teorioita on lähes mahdoton yhdistää, mutta toisaalta ainoastaan yhteen teoriaan keskittyminen ei palvele käytännössä kaupunkisuunnittelua toteuttavalle tahoa, joka joutuu usein vastaamaan erilaisiin ja ristiriitaisiin näkemyksiin

ja odotuksiin (Staffans & Väyrynen 2009, s. 18).

Tutkimuksessa Staffans ja Väyrynen (2009, s. 19) käsittelevät kaupunkisuunnittelua oppivana käytäntönä, jossa keskeisimmässä asemassa ovat jaettu asiantuntijuus, tiedon tehokas jakaminen, vuorovaikutteinen kanssakäyminen ja saavutettujen tulosten seuranta. He (2009, s. 19) edelleen erittelevät kolme lähestymistapaa kaupunkiin ja suunnitteluun, joista jokainen tuottaa erilaisia arvoja. Paikallisuus, hyvä arki sekä asukkaat peilaavat usein ympäristöarvoja, turvallisuuden tunnetta ja rauhallisuutta. Kilpailukyky, liiketoiminta ja yritykset kertovat usein kaupungin innovatiivisuudesta, tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Lisäksi demokratian, hallinnon ja kaupungin korostaminen lisää hyvinvointia, tasa-arvoa ja avoimuutta. He (2009, s. 19) myös korostavat, että parhaimmillaan kyseiset teoriat voivat auttaa jäsentämään toimintaympäristöä, prosesseja, rooleja ja menetelmiä sekä hyödyttämään moninaisuuden ja monitieteellisyysden tunnistamista, jolloin saadaan aikaan vuorovaikutusta teorioiden välillä niiden erittelyn sijaan.

Myös Lehtinen ja Pyy (2017) käsittelevät samankaltaisia teemoja. Heidän mukaansa symmetrisen kaupunkikehityksen mahdollisuudet jäävät käyttämättä, mikäli suunnittelussa ei harjoiteta tasapainoisen ja oikeudenmukaisen kaupunkikehittämisen lähtökohtia. Kaavoituskeskeisyys ja lakipykälät korostuvat, mikäli asukkaiden ja alueen toimijoiden kuulemisella haetaan ainoastaan perusteluja jo aikaisemmin sidotuille ratkaisuille esimerkiksi maankäytön osalta. Tällöin suunnittelutyö supistuu ainoastaan vallitsevan kehityssuunnan



tukemiseksi ja ohjauspotentiaali jätetään käyttämättä. Tämän lisäksi kaavoituksen keskittyessä määrälliseen kasvuun ja kehittämiseen, laadulliset haasteet jäävät usein kustannustietoisuuden jalkoihin. (Lehtinen & Pyy 2017, s. 77) Kaavoituksen arvostusta tulisi Lehtisen ja Pyn (2017, s. 79) mielestä korostaa nimenomaan laadun suunnittelussa. Lisäksi asukkaiden osallisuuden tulisi heidän näkökulmastaan vahvasti edeltää suunnitelmien toimeenpanoa, sillä nimenomaan heidän tulisi antaa hyväksyntänsä sille, miten heidän sisällöllisiä ehdotuksiaan on ajateltu hyödyntää.

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tunnistaa keinoja, joilla kaupunkisuunnittelua voidaan hyödyntää alueiden brändäyksessä. Kun kaupunkisuunnittelua tarkastellaan prosessina, saadaan käsitys siitä, mitä ulottuvuuksia se sisältää ja minkälaisia päämääriä sen eri vaiheilla on. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin näkökulmaa, jossa alueiden suunnittelun ulottuvuus kytketään aluebrändäyksen ajatukseen. Aluesuunnittelijat saattavat olla siis keskeisessä asemassa brändistrategioiden suunnittelussa, jos he kykenevät integroimaan ne strategiseen aluesuunnitteluun ohjaamalla tutkijoiden, päätöksentekijöiden ja asiantuntijoiden huomiota kohti alueellisesti suuntautunutta lähestymistapaa. (Oliveira 2015, s. 26)

Oliveira (2015) erotelee teoreettisia yhteyksiä aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnittelun välillä: perinteisen kaupunkisuunnittelun ja strategisen kaupunkisuunnittelun. Tutkimuksessa Oliveira (2015) selittää strategisen kaupunkisuunnittelun keinona ylittää perinteisen/lakisääteiden suunnittelun ajalliset ja alueelliset rajoitukset ja jäykkyudet vastaamalla paikan sosiaalisiin, alueellisiin ja taloudellisiin tarpeisiin Strategisessa

kaupunkisuunnittelussa keskitytään rajoitettuun määrään strategisia avainkysymyksiä paikkakohtaisiin ominaisuuksiin liittyen, siihen osallistuvat asiaankuuluvat paikan toimijat ja siihen vaikuttavat kansalaisten, poliitikkojen ja aluesuunnittelijoiden konkreettiset toimet (Oliveira 2015, s. 26). Oliveira (2015) kokee kyseisen erottelun tärkeäksi, jotta voidaan kuvata teoreettisia yhteyksiä aluebrändien ja strategisen kaupunkisuunnittelun välillä, tarjota niille lisää teoreettisia ja käsitteellisiä perusteita sekä tutkia kuinka aluebrändäystä on lähestytty kaupunkikehityssuunnitelmissa, strategisissa aloitteissa ja poliittisissa asiakirjoissa. Oliveira (2015) toteaa, että paikan markkinoinnista ja brändäyksestä käydystä keskustelusta puuttuu henkinen pohja ja asema laajemmassa strategisessa kaupunkisuunnittelussa ja perinteisessä kaupunkisuunnittelussa.

Italian kaupunkeihin keskittyneessä tutkimuksessa Rizzi kollegoineen (2010) väittää, että paikan markkinointi ja brändäys on todennäköisesti menestyvämpää, kun niitä kehitetään strategisen kaupunkisuunnittelun puitteissa, jonka lisäksi Sartorio (2005) toteaa, että strategiset kaupunkisuunnitelmat tukevat suoraan kaupunkimarkkinointia. Strateginen kaupunkisuunnittelu on valikoivaa ja suuntautuu alueellisiin haasteisiin. Sitä pidetään tapana ylittää perinteisten kaupunkisuunnittelumallien rajoitukset ja luoda innovatiivisella tavalla parempia tulevaisuuden kohteita. Jotta alueellinen strategia voidaan laatia, edellyttää se pitkäaikaisten päätösten yhdistämistä lyhytaikaisiin toimiin. Tämän lisäksi iso osa prosessia on vaikeiden päätösten tekemisessä siitä, miten tuotetaan tavoitteiden puitteissa rakenteellisia vastauksia ongelmiin, haasteisiin ja toiveisiin. (Albrechts & Balducci 2013)

man myötä (Staffans & Väyrynen 2009, s. 15; Hirvonen-Kantola & Mäntysalo, 2014). Staffans ja Väyrynen (2009) toteavat, että kaavoitus on ollut tukemassa sisällöllisesti hyvinvointivaltion ideaa ja vuosikymmenten aikana näiden yhteiskunnallisten tavoitteiden turvaamiseksi on alueidenkäytön ohjauksen ympärille kasvanut laaja asiantuntijajärjestelmä.

Kaavan laatiminen toteuttaa valtioneuvoston hyväksymiä valtakunnallisia alueidenkäyttötavoitteita (VAT), jotka ovat osa maankäyttö- ja rakennuslain mukaista alueidenkäytön suunnittelujärjestelmää, mutta luonteeltaan ohjeellisia. Alueidenkäyttötavoitteiden avulla on tarkoitus vähentää yhdyskuntien ja liikenteen päästöjä, turvata kulttuuriympäristön arvoja ja luonnon monimuotoisuutta sekä parantaa elinkeinojen uudistumismahdollisuuksia. Tavoitteena on myös sopeutua ilmastomuutoksen seurauksiin ja sään ääri-ilmiöihin. VAT:n tavoitteet on otettava päätöksenteossa huomioon ja niiden toteuttamista tulee edistää maakunnan suunnittelussa, kuntien kaavoituksessa ja valtion viranomaisten toiminnassa. Valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet vaikuttavat osaltaan jokaisella kaavatasolla (Ympäristöministeriö 2013, 11.8.2020).

Seuraava suunnitelmataso on useampaa kuin yhtä kuntaa koskeva yleispiirteinen maankäytön suunnitelma, maakuntakaava. Maakuntakaavassa esitetään yhdyskuntarakenteen ja alueiden käytön periaatteet ja osoitetaan maakunnan kehittämisen kannalta tarpeellisia alueita. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan aluevarauksia osoitetaan vain siltä osin ja sillä tarkkuudella kuin alueiden käyttöä koskevien valtakunnallisten tai maakunnallisten tavoitteiden kannalta tai useamman kuin yhden kunnan alueiden käytön yhteen sovittamiseksi on tarpeen.

Maakunnan strategisen kehittämisen edistäminen on maakuntakaavan ensisijainen tehtävä. Maakunnan suunnittelusta säädetään maankäyttö- ja rakennuslain 4 luvussa (25 § - 34 §). Maakunnan liitto vastaa maakuntakaavan laatimisesta (26 §) ja maakuntakaavan hyväksyy maakunnan liiton ylin päättävä toimielin (31 §), maakuntavaltuusto. Pohjois-Pohjanmaan liiton hallintosäännön 123 §:n mukaan maakuntakaavoitusta ohjaa maakuntahallitus, joka päättää kaavan vireillepanosta

### 2.2.1 Kaavoitus

Alueidenkäyttöä ohjataan Suomessa neljällä eri tasolla joita ovat valtioneuvoston laatimat valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet (VAT), maakunnan liiton valmisteleva ja ympäristöministeriön vahvistama maakuntakaava, yleispiirteinen yleiskaava ja asemakaava. (Kuva 1) Alueidenkäytön suunnittelun hierarkkisuus tarkoittaa, että ylemmän tason määräykset tulee ottaa huomioon alemman tason suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämän järjestelmän vahvuutena on siirtyminen aina yleisestä yksityiseen eli suurista kokonaisuuksista edetään kohti yksityiskohtia. Sen heikkouksina on pidetty kuitenkin hitautta ja byrokraattisuutta eikä se aina kykene huomioimaan riittävästi ruhonjuuritason tarpeita ja toiveita (Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueidenkäyttötavoitteista 2017), vaikka toisaalta alueidenkäytön suunnittelujärjestelmän onkin huomattu tarjoavan joustavia mahdollisuuksia strategisesti aktiivisille kunnille ja kaupungeille (Hirvonen-Kantola & Mäntysalo 2014).

Kaavoitus on alueidenkäytön ohjauksen tärkein instrumentti, ja kuntien monopoli ja kaavoitus on kytkeytynyt kiinteäksi osaksi demokraattista valmistelu- ja päätöksentekojärjestelmää julkishallinnon vahvan ase-

### Valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet

valtioneuvosto hyväksyy

### Maakuntakaava

Pohjois-Pohjanmaan maakuntakaava, Pohjois-Pohjanmaan liitto

### Yleiskaava

kuntien yhteinen yleiskaava / kunnan yleiskaava / osayleiskaava

Strateginen maankäytön suunnittelu, Oulun kaupunki

### Asemakaava / Ranta-asemakaava

Yksityiskohtainen maankäytön suunnittelu, Oulun kaupunki

Kuva 1: Alueiden käytön suunnittelun tasot Oulussa (Oulun kaupunki 2017, 27.10.2020), muokattu

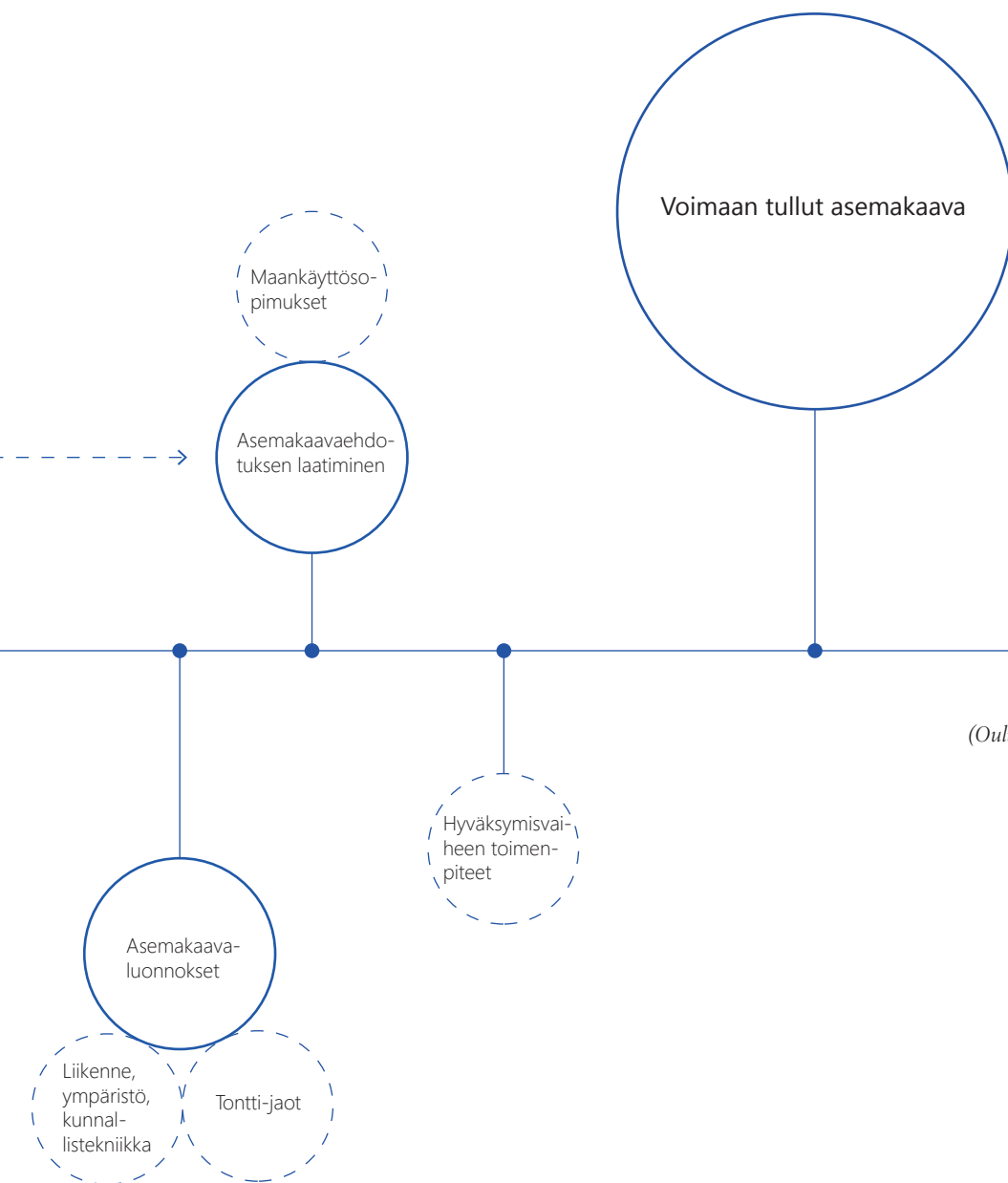
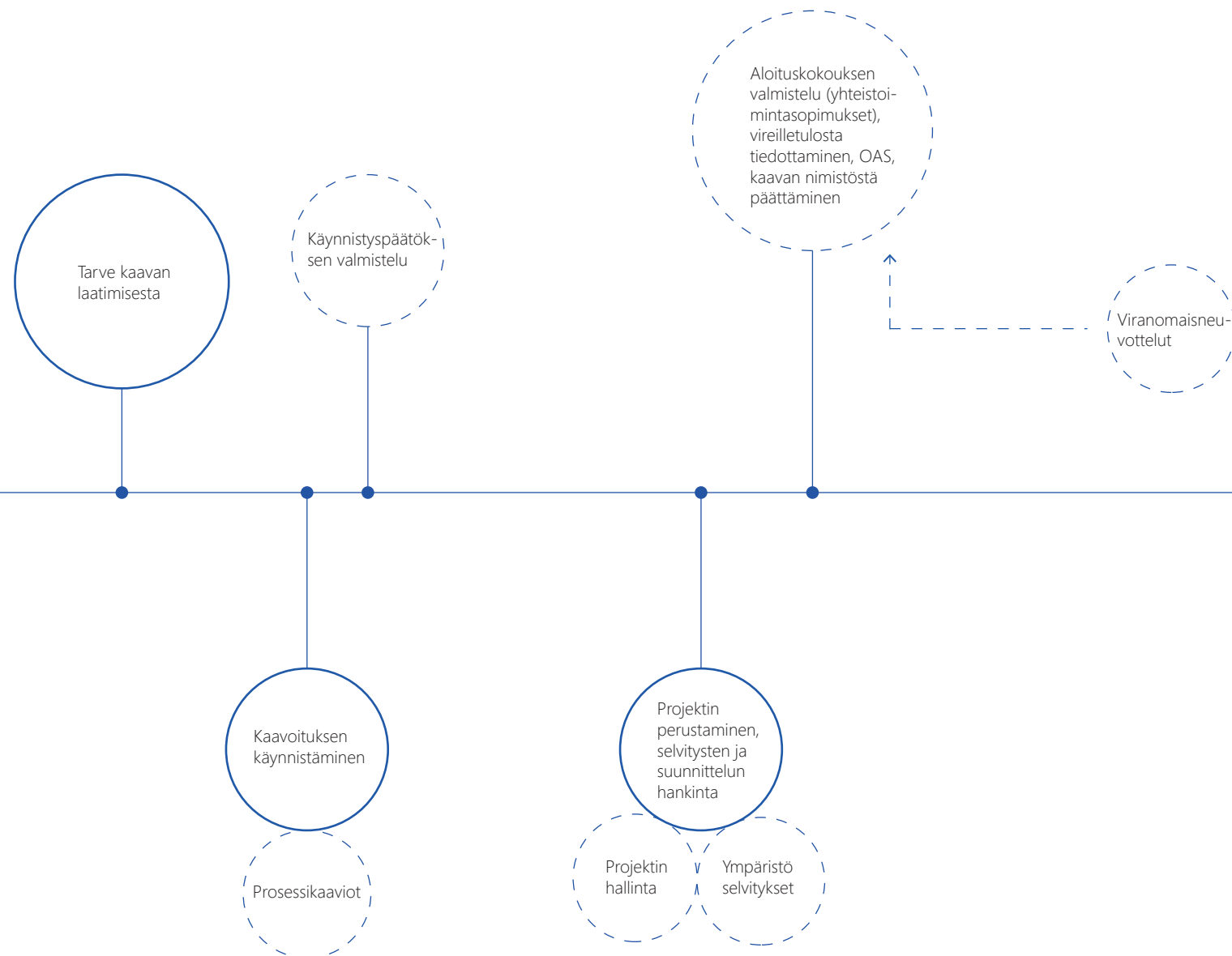
sekä laadinnan yhteydessä saatuihin lausuntoihin, mielipiteisiin ja muistutuksiin annettavista vastineista. Maakuntakaavan keskeisiä kysymyksiä käsitellään kuntien maankäytön asiantuntijoista koostuvassa maakuntakaavoituksen neuvottelukunnassa. Maakuntakaavoitusta ohjaa maakuntahallitus, jossa käsitellään kaavan vaiheet ja niistä saatu palaute. Maakuntakaavan keskeisiä kysymyksiä käsitellään kuntien maankäytön asiantuntijoista koostuvassa maakuntakaavoituksen neuvottelukunnassa. (Pohjois-pohjanmaan liitto, 11.8.2020)

Maakuntakaavaa seuraa yleiskaava, jonka tarkoituksena on kunnan yhdyskuntarakenteen ja maankäytön yleispiirteiden ohjaaminen sekä toimintojen yhteen sovittaminen. Tavoitellun kehityksen periaatteet esitetään yleiskaavassa ja samalla osoitetaan tarpeelliset alueet yksityiskohtaisen kaavoituksen ja muun suunnittelun sekä rakentamisen ja muun maankäytön perustaksi. Yleiskaavan toteutuminen on aikaa vievä prosessi, joka kestää usein vuosikymmeniä. (Ympäristöministeriö 2013, 11.8.2020)

Kaavatasoista alin, asemakaava on yleiskaavaan pohjautuva yksityiskohtainen alueidenkäytön suunnitelma,

joka luo edellytykset rakennusten, katujen ja yleisten alueiden rakentamiselle. Yleis- ja asemakaavojen valmistelusta vastaa kunnassa yhdyskunta- ja ympäristölautakunta. Asemakaavan laatiminen on yleiskaavaa joutuisampi prosessi, mutta itsessään monivaiheinen. (Kuva2) Prosessi käynnistyy kaavan laatimisen tarpeesta. Kaavoituksen käynnistyessä tehdään katsaus prosessikaavioihin ja aloitetaan käynnistyspäätöksen valmistelu. Kaavoitusprojektia perustettaessa on otettava huomioon selvitykset, esimerkiksi ympäristöselvitykset, suunnittelu, niiden hankinta sekä lisäksi huolehtia projektin hallinnasta.

Asemakaavaa laadittaessa järjestetään osallisille mahdollisuus osallistua kaavan valmisteluun työn eri vaiheissa. Ennen valmisteluaineiston laatimista kuulutetaan asemakaavan vireille tulosta sekä osallistumis- ja arviointisuunnitelman (OAS), kaavaluonnoksen ja kaavaehdotuksen nähtävillä olosta. Tänä aikana kuntalaiset voivat halutessaan ilmaista mielipiteensä asiasta. Lisäksi valmistellaan aloituskokousta, käydään läpi yhteistoimintasopimukset ja päätetään kaavan nimitys. Valmisteluaineiston laatiminen vaatii perehtymistä sekä yhteistyötä liikenne, ympäristö ja kunnallistekniikkaan



Kuva 2: Asemakaavan laatimisen vaiheet  
(Oulun kaupunki 2017, 27.10.2020), muokattu

sekä alueen tonttijakoihin. Seuraava vaihe on asemakaavaehdotuksen laatiminen maankäyttösovimusten pohjalta. Viranomaisneuvotteluja käydään aina OAS:in nähtäville tulosta ehdotuksen laatimiseen asti.

Ehdotuksen nähtävillä olon jälkeen kaava valmistellaan hyväksyttäväksi. Kaavaehdotuksesta saadut muistutukset ja lausunnot käsitellään hyväksymisvaiheen aikana. Hyväksymispäätökseen saa hakea muutosta valittamalla hallinto-oikeuteen, jossa valitukset käsitellään. Mikäli valitukset hylätään tai kaavan hyväksymispäätöksestä ei valiteta, kaava kuulutetaan lainvoimaiseksi valitusajan päätyttyä. (Ympäristöministeriö 2013, 11.8.2020)

Vuonna 2017 maankäyttö ja rakennuslaki uudistuivat niin, että se mahdollistaa asemakaavan laatimisen vaiheittain. Kyseinen kaavamuoto, vaiheittainen asemakaava tarkoittaa, että vanhasta asemakaavasta muutetaan vain joitakin määräyksiä ja aikaisempi asemakaava jää voimaan muilta osin. Lakiuudistuksen tavoitteena on kaavoitusprosessin keventäminen. (Kankaanpää & Salonen 2019, s. 4) Kankaanpään ja Salosen (2019 s. 12)

mukaan ympäristövaliokunnan yhtenä pääperiaatteista voidaan todeta, että vaiheittain laadittava asemakaavan muutos mahdollistaa keskittymisen tiettyyn tai tiettyihin osakokonaisuuksiin, jolloin kaavamateriaalit ja selvitykset voidaan rajata resursseja säästäten olennaisiin aiheisiin, kuten käyttötarkoituksen muutoksiin tai useiden asemakaavojen suunnitteluperiaatteiden yhtenäistämiseen tietyn teeman osalta. He (2019 s. 12-13) toteavat tutkimuksessaan myös, että kaavamuotoa ei kuitenkaan voida soveltaa sellaiseen kaavahankkeeseen, jossa vaikutukset ulottuisivat laajalti muihin asemakaavan teemoihin, joita kaavamuutoksessa ei käsitellä. Lisäksi lakimuutoksen lausunnoissa korostuu pääosin näkemys siitä, miten kaavoitusprosessi olisi sujuvampaa ja nopeampaa vaiheittaisella asemakaavan muutoksella.

### 2.2.2 Vuorovaikutuksesta kaavoituksessa

Vuorovaikutuksen merkitys on korostunut kaavoituksessa. Vuorovaikutuksella pyritään luomaan aiempaa tuloksellisempia toimintatapoja hyvän ympäristön luomiseksi ja uusien ideoiden saamiseksi. Vuorovaikutusta

tapahtuu useassa vaiheessa. Maankäyttö- ja rakennuslaissa on asetettu, että projektin osallisilla sekä muilla kunnan jäsenillä tulee olla mahdollisuus esittää mielipiteensä kaavaa valmisteltaessa, kuten esimerkiksi asettamalla valmisteluaineisto nähtäville ja varaamalla tilaisuus, jossa on mahdollista esittää mielipide määräajassa joko kirjallisesti tai suullisesti. (Maankäyttö ja rakennusasetus 1999, 11.8.2020) Edellä mainitun lisäksi vuorovaikutuksen mahdollisuuksia on pyritty laajentamaan myös eri sidosryhmien välille.

Leena Soudunsaari (2016) toteaa väitöskirjassaan, että kestävä kehitys ja hyvän elinympäristön suunnittelusta kokonaisvastuu on kunnalla, mutta vuorovaikutteisen alueidenkäytön suunnittelun taustalla toimii lakisääteinen vuorovaikutteinen kaavoitusprosessi, jonka perustana toimii maankäyttö- ja rakennuslaki. Vaikka kuntien suunnittelukäytännöt ovat tärkeässä asemassa vuorovaikutuksen toteutumisen kannalta, ne pohjautuvat usein ainoastaan lakisääteisen vuorovaikutuksen minimivaatimuksiin. Jotta vuorovaikutusta tapahtuisi hallinto-, kansalais- ja poliittisen sektorin näkökulmien

välillä, tulisi kuntien tuoda lakisääteisten käytäntöjen rinnalle omia vapaamuotoisia käytäntöjä, jotka tehostaisivat osapuolten vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä edistäisivät päätöksentekoa.

Aluerakentamisen yhteistyömallit, joissa kunta valitsee jo kaavoituksen alkuvaiheessa yrityksiä rinnakkaiseen yhteistyöhön mahdollistavat kunnan suunnitteluelinten ja yritysten vuorovaikutteisen työn kaavaa laadittaessa sekä edesauttavat yrityksiä hankesuunnitelmien kehityksessä. Kyseistä toimintatapaa nimitetään kumppanuuskaavoitukseksi. (Nykänen *ym.* 2007, s. 5) Pitkät, perättäiset vaiheet ja heikko yhteys alueiden toteutukseen kaavoituksessa ovat johtaneet tilanteeseen, jossa kunnan kaavoitustoimen ja yritysten yhteistyötä on tarvetta tiivistää ja samalla etsiä uusia toimintamalleja alalle (Staffans & Väyrynen 2009, s. 152).

Kumppanuuskaavoituksen asetelma on suhteellisen selkeä silloin, kun kaavoitettavan maa-alueen omistaa kunta. Tilanteissa, joissa maanomistus on pirstoutunut useille omistajatahoille tai kehitettävä alue on yksi-





tyisessä omistuksessa, julkisen ja yksityisen yhteistyö korostuu. (Staffans & Väyrynen 2009, s. 152) Vaikka rakentamisvaiheeseen edenneet kumppanuuskaavoitus-hankkeet ovat yleistyneet vasta viime vuosina, voidaan todeta rakennuttajan kaavoituksen pohjaksi tilaamien viitesuunnitelmien ohjaavan projektia toteutettavampaan ratkaisuun (Helsingin kaupunki 2013, 11.8.2020).

Prosessina kumppanuuskaavoitus toimii siten, että asemakaavaluonnos laaditaan ensin kunnan tai kaupungin kaavoittajan toimesta, jonka jälkeen kumppaneiksi valitaan parhaimmat ehdotukset laatineet suunnittelijat ja yritykset. Yritysten ehdotuksia hyödynnetään kaavan laadinnan jatkuessa ja kunnan suunnitteluelimet ohjaavat samanaikaisesti yritysten jatkosuunnittelua. Menetelmän myötä myös yritysten tontinkäyttösuunnitelmat ovat kaavan tavoin valmiita, joten ne voivat edetä hankkeidensa valmistelussa. (Nykänen *ym.* 2007, s. 92) Nykänen kollegoineen (2007, s. 17) tiivistää, että kumppanuuskaavoituksen pääajatuksena on saada kunnan suunnitteluelinten ja yksityisten yritysten suunnittelijoiden yhteistyö liikkeelle jo asemakaavan luonnosvaiheessa. Kumppanuuskaavoitus mahdollistaa suunnitteluprosessin luonteen muuntumisen perinteis-

sestä peräkkäisestä prosessista kohti yhteistoiminnallista prosessia. Toisinaan yritykset laativat korttelialueille omat suunnitelmaehdotuksensa ennen pidemmälle kehitettävää kaavaluonnosta. Kaavaluonnosta kyetään kehittämään kaavoittajan toimesta täten jo yritysten yksityiskohtaisten korttelisuunnitelmien perusteella ja samalla yritykset voivat vastaanottaa korttelisuunnitelmien jatkokehitystarpeita. Nykänen kollegoineen (2007, s. 17) korostaa, että kaavaehdotuksen valmistuttua myös yritysten tontinkäyttösuunnitelmat ovat valmiit ja yhteensopivat kaavan kanssa.

Wisa Majamaa (2008) on tutkinut loppukäyttäjien näkökulmaa kumppanuusmallisessa kaupunkikehityksessä. Kaupunkikehitysprosessi perustuu 4P-malliin (Public-Private-People Partnership), joka tavoittelee monipuolisia asiakassuhteita eri osapuolten välillä ja hyvää asuinympäristöä. 4P on paikallishallinnon ja julkisen sektorin maanomistajien, yksityisten yritysten ja maanomistajien sekä loppukäyttäjien välinen strategia. Majamaa (2008) toteaa, että nykykäytäntöjen ongelma on suoran asiakaskontaktin puuttuminen julkis-yksityisessä kaupunkikehitysprosessista ja julkisen hankintaprosessin alussa saadun asiakasnäkökulman hukkaaminen päätöksentekovaiheessa. Tutkimuksessa todetaan, että 4P-perustaisiin kaupunkikehitysprosesseihin on mahdollista sisällyttää loppukäyttäjien näkökulmat. Lisäksi kyseiset prosessit antavat uudenlaista loppukäyttäjätietoa ja lisäävät asiakkaiden osallistumista suunnitteluprosessiin. (Majamaa 2008)

tiedonkulku sidosryhmien ja prosessin osien välillä ajaa tilanteeseen, jossa päätöksiä tehdään ilman riittävää ymmärrystä niiden vaikutuksista projektin kokonaisuuteen (Aapaoja *ym.* 2013). Toimijoiden intressin puute tukea toisiaan johtaa osaoptimointiin ja tilanteeseen, jossa sidosryhmien välillä ei tapahdu innovatiivista vuorovaikutusta ja joka vaikuttaa projektin suorituskykyyn ja lopputulokseen (Aapaoja 2014).

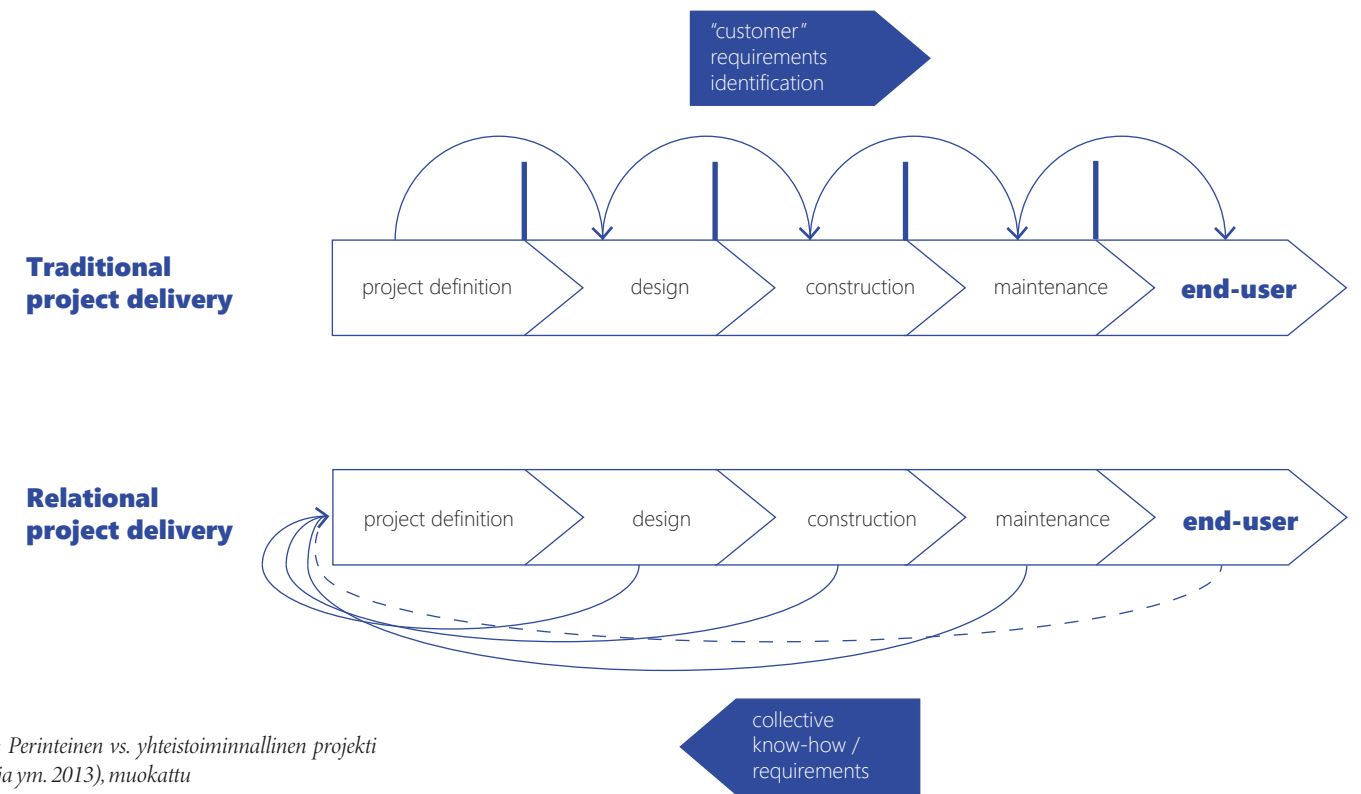
Tämän päivän rakennuksilla ja asuinalueilla on paljon vaatimuksia ja prosessit niiden takana ovat monimutkaisia. Täten niiden hallitseminen on aiempaa haastavampaa (Salminen 2017) ja perinteiset toteutusmallit eivät enää sovi monimutkaisten ja useita toimijoita sitovien projektien toteutukseen (Sakal 2005, Salminen 2017). Perinteisten toimintamallien rinnalle on noussut rakennusalalla yhteistoiminnallisia projektitoteutuksia, joissa korostetaan nimenomaan osapuolten välistä yhteistyötä (Kähkönen & Keinänen 2018). Kähkönen ja Keinänen (2018) toteavat yhteistoiminnallisten projektien johtaviksi periaatteiksi projektiorganisaation vahvan sisäisen yhteistyön, projektin parhaaksi ajattelun ja osapuolten kyvyn huomioida toistensa näkemykset projektin lopputulosta silmällä pitäen. Yhteistoiminnallisuuden avulla on mahdollista yhdistää eri organisaatioiden asiantuntemus palvelemaan kaikkia projektin osapuolia (Lahdenperä 2012a). Perinteistä mallia noudattaessa asiakastarpeita ei ole kyetty ottamaan huomioon suunnitelmien valmistuttua, sillä projektin ratkaisut on lyöty lukkoon jo aloitusvaiheessa ja muutokset toisivat urakoitsijalle lisäkustannuksia (Kähkönen & Keinänen 2018). Yhteisvastuunmalleissa projektin tärkeimmät sidosryhmät pyritään saamaan mukaan jo hankkeen alkuvaiheessa, jolloin kaikki toimijat saadaan määrittelemään projektin tavoitteita ja jolloin sidosryhmien tarpeet ja vaatimukset on mahdollista ottaa huomioon projektin suunnittelussa ja toteutuksessa lopputulosta silmällä pitäen (Haapasalo 2018, Mitropoulous & Tatum 2000). Tätä kutsutaan integraatioksi, jota pidetään yhtenä keskeisimmistä organisaatioiden valmiuksista (Davies & Mackenzie 2014).

Barki & Pinsonneault (2005) määrittelevät integraation yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka muodostuu erillisistä ja toisistaan riippumattomista organisaation komponenteista, joilla tarkoitetaan asiayhteydessä organi-

### 2.2.3 Innovaatioalustana toimivan korttelin prosessi vuorovaikutuksen näkökulmasta

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää aluebrändäystä sekä valmistella erityisesti sellainen toimintamalliehdotus, jonka avulla rakennusliike voisi brändätä kehittämäänsä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uudenlaisten ratkaisujen testaamiseen siellä. Tämän tutkimuksen yhteistyöhankkeessa on tutkittu keinoja innovaatioalustana toimivan korttelin kehittämisprosessin ohjaukseen. Mikko Holm (2021) toteaa, että kuten muuhunkin liiketoimintaan, asuntorakentamiseen kohdistuvat yhteistoiminnalliset vaatimukset ovat kasvanee.

Over the wall -periaate on rakennusteollisuudessa perinteinen malli, jolla toteutetaan projekteja. Siinä suunnitelmat annetaan prosessin seuraavaa vaihetta toteutavalta taholta ja tätä jatketaan, kunnes suunnitelmat on saatettu valmiiksi. (Aapaoja *ym.* 2013) Ongelmaksi tämän kaltaisessa toiminnassa muodostuu epäjatkuvuus suunnittelun ja toteutuksen välillä, sillä rakennushankkeen vaiheita toteutetaan eriaikaisesti ja irrallisena toisistaan. (Kuva 3) Ongelmallista on myös toimijoiden jatkuva vaihtuvuus sekä sitoutumattomuus projektin lopputulokseen (Salminen 2017). Tämä johtaa tilanteeseen, jossa yksittäiset toimijat ovat kiinnostuneita ainoastaan omasta toiminnastaan ja siihen liittyvistä riskeistä (Lahdenperä 2012b). Lisäksi käytössä olevat sopimusrakenteet (Kähkönen & Keinänen 2018) ja heikko



Kuva 3: Perinteinen vs. yhteistoiminnallinen projekti (Aapaoja *ym.* 2013), muokattu

saation yksikköjä, osastoja, liikeympyröitä sisältäen niiden prosessit, ihmiset ja teknologian. Integraation avulla tieto sekä osaaminen kulkevat organisaatiossa, jolloin vältetään päällekkäiseltä työltä ja olennaisen osaamisen menettämiseltä (Haapasalo 2018). Byggballe kollegoinee (2015) sekä Bresnen ja Marshall (2002) jakavat integraatiomekanismit muodollisiin menetelmiin, joilla tarkoitetaan esimerkiksi kirjallisia sopimuksia, sääntökirjoja, työpajoja tai kannustinjärjestelmiä ja epämuodollisiin menetelmiin, joita ovat esimerkiksi yhteiset arvot ja yhteisymmärrys. Toimiva integraatio edellyttää molempien mekanismien hyödyntämistä ja sitä, että niitä kyetään lisäksi tukemaan käyttäen tarkoituksenmukaisia työkaluja, teknologioita ja järjestelmiä.

Haapasalo (2018) toteaa, että yhteistoiminnallisilla mekanismeilla tarkoitetaan työkaluja ja menettelyjä, joita käytetään tehostamaan projektiorganisaation yhteistoimintaa. Mitropoulous ja Tatum (2000) erittelevät tutkimuksessaan kolme projektin integraatiota lisäävää mekanismia, joiden hyödyntämistä toimiva organisaatio edellyttää: sopimukselliset, organisatoriset ja teknologiset mekanismit. Sopimuksellisilla mekanismeilla viitataan sopimukseen, jotka muodostuvat tavoitteista, menetelmistä, vastuunjaosta ja rooleista, ja joiden tavoitteena on luoda projektille hallinnollinen ja organisatorinen perusta (Haapasalo 2018). Organisatoriset mekanismit ovat erilaisten työkalujen ja johtamismenetelmien hyödyntämistä, joita käytetään syventämään sidosryhmien välistä yhteistyötä (Mitropoulous & Tatum 2000). Organisatoristen mekanismien liittyessä pääosin yhteisen työskentelyn johtamiseen, organisaation hallintaan ja ihmisten toimintaan voidaan sanoa, että niiden hallinta on haastavinta, sillä se pitää sisällään ihmisten johta-

mista ja muutosvastarintaa (Haapasalo 2018). Organisatoristen menetelmien tavoitteena on luoda operatiivisella tasolla käyttäytymis- ja suhdeperusta projektin integraatiolle, jolla pyritään saavuttamaan projektin organisaatioiden sopeuttaminen yhteistoimintaan (Mitropoulous & Tatum 2000). Teknologisilla mekanismeilla tarkoitetaan informaatioteknologian hyödyntämistä käyttöliittymätyökaluna ja ne voidaan nähdä organisatorisia mekanismeja tukevana toimintoina (Dave *ym.* 2015). Teknologiset mekanismit muodostuvat erilaisista visuaalisista, virtuaalisista sekä tiedonhallintaan liittyvistä työkaluista (Hietajärvi *ym.* 2017a). Käytännössä teknologisten mekanismien määrittelemällä tarkoitetaan projektille yhteisten alustojen ja järjestelmien luomista ja käyttöä sekä näiden linkittämistä olemassa olevien järjestelmien kanssa (Mitropoulous & Tatum 2000). Tällaisen toiminnan tarkoituksena on informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden yhtenäistäminen ja tiedonsiirron helpottaminen projektiorganisaation sisällä (Haapasalo 2018).

Integraation merkitys korostuu myös kaupunkisuunnittelun kontekstissa. Rönkkö (2012) toteaa, että maakuntatasoisen strategisen tarkastelun haasteena on yhteisen näkemyksen löytäminen kunta- ja hallintorakenteiden rajojen yli toimijaorganisaatioiden välillä. Sama haaste on nähtävissä myös kuntien sisäisessä yhteistyössä, sillä jokaisella organisaatioilla on omat näkökulmansa ja tavoitteensa. Kokonaisuuden edun tavoittelu ei lyhyellä tähtäimellä välttämättä edistä yksittäisten organisaatioiden etua, jonka vuoksi ajaututaan helposti konflikteihin ja osaoptimointiin. Ongelmia syntyy myös, mikäli kommunikaatio ei ole avointa tai tavoitteita tuoda selkeästi esiin (Laitio & Maijala 2010, s. 12 ja 20).



**Alueen brändin luomiseen liittyy sen kehittämisen lisäksi myös sosiaalinen vastuu sekä vastuu brändäyksen lopputuotteen toteutumisesta.**

*Nousiainen 2015*

### 2.3 Aluebrändäyksen vaiheet

Aluebrändäyksellä tavoitellaan paikan kykyä erottua muista kaupunkien ja alueiden välisessä kilpailussa. Lisäksi se tarjoaa strategista ohjausta paikan kehittämiselle ja toimii perustana sidosryhmien yhteistyölle. Alueiden brändäys on yleistynyt ja kaupungit brändäävät itseään kiihtyvään tahtiin. Aluebrändäys on syytä erottaa kaupunkimarkkinoinnista ja tässä tutkimuksessa mielenkiinto on aluebrändäyksessä. Aluebrändäys on altis suhdannevaihteluille ja maailmanlaajuisesti merkittävien muutosten alla maailmankaupan ja globaalitalouden käännteistä johtuen. Koska ala muuttuu jatkuvasti ja nopealla tahdilla, voivat tutkimukset ilmiöstä olla jo ilmestyessään vanhentuneita tai toimet alan edistämiseksi tapauskohtaisia liikesalaisuuksia. Tästä huolimatta brändäystä on tehty paljon ulkomailla. Suomessa alue- ja kaupunkibrändäys on kuitenkin vielä melko satunnaista ja epäorganisoitua. Aluerakennushankkeen brändäyksen lopputulos on usein rakennusliikkeen markkinointitiimin tuottama, myynnin edistämiseen pyrkivä mainospaketti jo rakenteilla olevasta kohteesta. Näin ollen tavoitteellisempi alueen kehittäminen, sen houkuttelevuuden lisääminen tai pysyvämmän kaupunkikuvan rakentaminen ei toteudu. (Nousiainen 2015)

Vaikka kaupunkeja on pyritty promotimaan jo 1800-luvulta lähtien, ovat strategisoitu kaupunki- ja aluemarkkinointi sekä brändäys edelleen kehitysvaiheessa olevia epäselviä käsitteitä. Aluebrändäys täytyy erottaa selkeästi tuotteen tai yrityksen brändin rakentamisesta. Se ei ole pelkästään markkinointia, vaan huomattavasti moniulotteisempaa ja vaikutuksille alttiimpaa. Alueen brändäys eroaa tuotteen tai yrityksen brändäyksestä siten, että sillä on sosiaalisia ulottuvuuksia. Alueen brändin luomiseen liittyy sen kehittämisen lisäksi myös sosiaalinen vastuu sekä vastuu brändäyksen lopputuotteen toteutumisesta. Brändäyksen kohteena ei täten ole yksikään tuote, vaan alueella nykyään sekä tulevaisuudessa asuvat ja työskentelevät, siellä vapaa-aikaansa viettävät kiinteistönomistajat ja yritykset, joiden jokapäiväiseen elämään päätöksenteko vaikuttaa. (Nousiainen 2015, s. 6-10) Aluebrändäys voidaan siis määritellä kuluttajien ja asukkaiden mielessä muodostuvaksi verkoksi, joka perustuu paikan visuaaliseen, sanalliseen ja käyttäytymiseen liittyvään ilmaisuun, joka ilmenee paikan tavoitteiden, viestinnän, sidosryhmien ja kaupunkisuunnittelun kautta (Goess *ym.* 2016) Aluebrändäysprosessi koostuu vaiheista, jotka seuraavat toisiaan

ja joiden laiminlyönti johtaa puutteellisen brändäyksen lopputulokseen. Jokaisella vaiheella on rooli prosessin etenemisessä ja sidosryhmien sujuvan vuorovaikutuksen ja tavoitteiden saavuttamisessa. Seuraavissa luvuissa esitellään aluebrändäyksen vaiheet ja sisältö prosessin etenemisen kannalta olennaisessa järjestyksessä.

#### 2.3.1 Profilointi

Voidaan todeta, että kaupungit koostuvat monista pienemmistä yhteisöistä, jotka sijaitsevat kaupungin rajojen sisällä ja jokaisella näistä on erilliset sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset ominaispiirteet, jotka määrittelevät kyseisen yhteisön. Kokonaisvaltaista kaupungin profilointia varten sosiologian ja maantieteen tutkijat tarkastelevat alueiden sosioekonomista asemaa, rikollisuutta, terveystietoja, kulttuurillisia ominaispiirteitä ja kaupunkisuunnittelua. (Kelly 1996, s. 1-2) Tässä tutkimuksessa keskitytään alueiden profilointiin kaupunkisuunnittelun näkökulmasta. Alueiden kehittämisen ensimmäisestä vaiheesta lähtien keskeisintä on luottamuksen rakentaminen hankkeeseen osallistuvien sidosryhmien välille. Käytännössä tärkeimpänä tekijänä voidaan pitää mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää tiedonkulkua ja viestintää. (Tampereen kaupunkiseutu 2018, s. 41, 11.8.2020) Ratkaisevaa kuntien ja kaupunkiseutujen kilpailukyvyn parantamisessa on luoda yritysten sijaintitekkijöiden näkökulmasta vetovoimaisia, yritysprofiililtaan mielenkiintoisia ja vetovoimaisia alueita. Kuitenkin usein osaoptimointi ja epäselvät tavoitteet heikentävät resurssien ja osaamispääoman käyttöä ja ongelmia syntyy myös elinkeinotoimijoiden ja maankäytön suunnittelijoiden vuorovaikutuksen ja yhteistyön puutteesta johtuen. Tämän vuoksi osapuolet eivät sitoudu yhteistyöhön, suunnitelmat jäävät suunnittelun tasolle ja yhteistä tahtotilaa ei muodostu. (Tampereen kaupunkiseutu 2018, s. 4, 11.8.2020) Lehtisen ja Pyyn (2017, s. 77) mukaan ongelmia syntyy myös tilanteessa, jossa kaupunkien yhteisöllinen funktio on alisteinen kaupalliseen vetovoimakilpailuun nähden tai kaupungin kehittämistä tapahtuu ainoastaan talouskasvun edellytysten puitteissa tai kilpailuaseman edistämiseksi.

Tampereen kaupunkiseudun (2018) julkaisema tutkimus käsittelee maankäytön suunnitteluprosessin kehittämistä ja elinkeinopolitiikan yhteyden kasvattamis-





myös maineesta. Maine on eräänlainen yhteenveto siitä, mitä yritys, tai tässä tapauksessa esimerkiksi kaupunginosa on aiemmin tehnyt; se on kaikki ne asukkaiden, median tai virallisten raporttien kertomukset, se on puhuttua sekä kuultua tietoa. Se on kokonaisarvio, joka perustuu koettuun ja elettyyn. Maine liittyy vahvasti imagoon ja imago maineeseen ja näillä kahdella on vahva vaikutus toisiinsa. Maine voi ruokkia negatiivista imagoa, mutta onnistuneella aluebrändäyksellä ja kaupunkisuunnittelulla voidaan vahvistaa imagoa niin, ettei maineeseen ole mahdollista liittää negatiivista stigmaa. (Nousiainen 2015, s. 9)

Brändäysprosessin moniulotteisuudesta huolimatta on olemassa monia tapoja, jolloin tällaiset prosessit voivat edetä (Jansson & Power 2006, s. 16). Brändin voidaan nähdä koostuvan myynnin edistämistaktiikoista ja identiteettivaatimuksista, paikan assosiaatioista tai narratiiveista (Ashworth *ym.* 2015, s. 5). Yleisesti voidaan sanoa, että käytetyissä strategioissa keskitytään joko paikan aineellisiin näkökohtiin eli rakennettuun ympäristöön ja infrastruktuuriin tai paikan aineettomiin näkökohtiin eli iskulauseisiin ja identiteettiin. Kolme päästrategia-aluetta pyrkivät toteuttamaan muutosta uusien kaupunkikuvien ja brändien luomiseksi. (Jansson & Power 2006, s. 16) Jansson ja Power (2006 s. 16) määrittelevät nämä kolme luokkaa seuraavasti: brändäys omaleimaisten rakennusten, tapahtumien ja avustusprojektien kautta, brändäys suunnittelustrategioiden, kaupunkien uudistamisen, institutionaalisen ja infrastruktuurisen tuen avulla sekä brändäys mainonnan, myyttien, iskulauseiden ja logon välityksellä.

Näitä luokkia ei tule tarkastella erillisinä, sillä useassa tapauksessa kyseisiä luokkia käytetään toisiinsa liittyvinä prosesseina, joissa kolme ulottuvuutta integroidaan.

Onnistuneen brändäyksen taustalla on aina keskittymisen tiettyyn asiakassegmenttiin ja sen tarpeisiin. Nämä kyseiset segmentit rakentavat brändiä tietynlaiseen suuntaan. Organisaatiokeskeisessä näkymässä erilaiset instituutiot toteuttavat brändäyksen suuntaviivoja. Nämä instituutiot voivat olla sekä julkiselta, yksityiseltä että vapaaehtoiselta sektorilta. Brändiä voivat rakentaa myös yksittäiset paikan kuluttajat, jotka tekevät valintansa kyseiseen paikkaan liittyen tai yksilöryhmät, jotka muodostavat alueelle erilaisia brändejä peilaten omiin kokemuksiinsa paikasta. Lopuksi voidaan ajatella yhteiskuntaa yhdeksi brändiä luovaksi segmentiksi. Tällainen yhteiskunnallinen näkemys sisällyttää itseensä yksilö- ja ryhmäpohjaiset näkemykset sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin ja pyrkii yksilön sijaan entistä kollektiivisempaan näkökulmaan. (Ashworth *ym.* 2015, s. 5-6).

### 2.3.3 Markkinointi

Paikkojen brändäyksestä ja kiinnostuksen kasvattamisesta on tullut yrittäjyyteen ja markkinointiin suuntautunutta toimintaa, jolla pyritään houkuttelemaan yrityssijoittajia, asukkaita ja turisteja. Tästä toiminnasta on tullut ajan myötä hienostuneempaa ja ammattimaisempaa. Vaikka paikan edistämistä pidettiin suurelta osin mainonnan synonyyminä, on väitetty, että markkinointiperiaatteiden systemaattista soveltamista on tehty tässä yhteydessä vasta 1980-luvulta lähtien. (Warnaby 2006, s. 409) Markkinointia ei tulisi täten kokea ainoastaan yksittäisenä toimintona, vaan näkökulman tulisi integroitua kaikkialle kaupunkiorganisaation toiminnassa (Eshuis *ym.* 2013). Strategista markkinointia harjoitetaan, sillä sen avulla kyetään tunnistamaan paikalle keskeiset vetovoimatekijät. Lisäksi on merkitystä sillä, miten markkinointi-ideologia linkittyy strategian luomiseen ja kaupunkikehittämiseen sekä kuinka hyvin johdetun ja organisoidun markkinoinnin myötä luodaan kaupungille vahva ja tunnettu identiteetti ja brändi. (Lampinen 2018, s. 77)

Brändäys ja imagon parantaminen ovat maailmantalouden lisääntyneessä kilpailussa välttämättömiä strategioita. Strategioita voidaan pitää tärkeinä komponentteina kilpailussa sisäisten sijoitusten ja kansainvälisen riskipääoman houkuttelemiseen, yritysten ja ammattitaitoisten työntekijöiden houkuttelemiseen sekä pitämiseen, uusien asukkaiden ja turistien houkuttelemiseen sekä paikallisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja markkinointiin. (Jansson & Power 2006, s. 6) Brändien tarkoituksena ei ole ainoastaan houkutella turisteja ja sijoittajia paikkaan, vaan ne auttavat myös näiden paikkojen tuottamien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä. Edellä mainittujen kilpailualueiden listauksesta voidaan huomata myös, että alueiden ja kaupunkien brändäysstrategiat vaikuttavat kahdella suunnalla; sisäisellä ja ulkoisella brändäyksen tasolla. Identiteetin rakentamista edistää sisäinen brändäys, jolloin luodaan houkutteleva ympäristö, joka kykenee ylläpitämään asukkaita ja yrityksiä ja houkuttelemaan pitkällä tähtäimellä uusia kansalaisia, turisteja ja yritystoimintaa. Ulkoinen brändäys taas liittyy



ulkoiseen viestintään ja suoraan investointien, työntekijöiden, vierailijoiden ja turistien houkuttelemiseen. Ulkoisen brändäyksen tavoitteena on pyrkiä tukemaan paikallisella alueella tuotettujen tuotteiden ja palveluiden myynti- ja markkinointipotentiaalia. (Jansson & Power 2006, s. 6)

Paikan markkinointia käytetään usein synonyyminä paikan myynnin, paikan myynninedistämisen ja paikan brändäyksen kanssa. Paikan markkinointia voidaan kuitenkin pitää pitkäaikaisena johtamisprosessina, joka vaatii sitoutumista ja osallistumista, mutta toisaalta myös suunnitteluteoriana, joka suuntautuu kysyntään ja viestintään. Paikan markkinoinnin johtamisen tulisi olla joustavaa ja kykenevää sopeutumaan jatkuviin muutoksiin ja asiakkaiden vaatimuksiin muuttuvassa ympäristössä. (Pikkujämsä 2018, s. 50) Paikan markkinointi ja paikan brändäys on erotettava toisistaan, sillä brändit ovat markkinoinnin keskipisteessä. Jotta prosessi olisi tehokas, tulisi paikan brändäyksen edeltää paikan markkinointia. (Rainisto 2003) Brändäys on luonnollinen lähtökohta paikan markkinoinnille, koska se pakottaa paikan määrittelemään markkinoinnin olennaisen sisällön (Pikkujämsä 2018, s. 50).

Paikan markkinointiprosessit pohjautuvat perinteisen yritysmarkkinoinnin periaatteisiin ja käytäntöihin. Prosessit ovat moniulotteisia, sillä ne viittaavat paikkoihin, joilla on erityiset ominaisuudet ja arvot, mutta joilla on lisäksi erilaiset intressit kasvun ja kilpailukyvyn suhteen. Tavoitteena paikan markkinoinnissa ei ole itse paikan, vaan sen imagon vahvistaminen. Peruskonsepti on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen ja ongelmien ratkaiseminen tuottamalla samalla lisäarvoa. (Pikkujämsä 2018, s. 49) Markkinoinnin tuotantokeskeisestä ajattelusta on historian saatossa siirrytty lähemmäs asiakaslähtöistä markkinointia (Puusa *ym.* 2015, s. 24). Perinteiden 4P-ajattelumalli on saanut kritiikkiä muun muassa siitä syystä, että liiketoiminnassa on korostuneena asiakkaan rooli. Tästä syystä Bob Lauterborn (1993) on esitellyt sovelletun 4C-mallin, joka sopii tilanteeseen, jossa massamarkkinoinnista siirrytään kapeampien segmenttien markkinointiin (Puusa *ym.* 2015, s. 145-146). Kapeamman segmentin markkinoinnilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä alueen ominaisuuksien tunnistamista ja brändäyksen kohdistamista tiettyyn asiakas- ja asukasryhmään. Kyseisessä mallissa tuote (product) korvataan asiakkaan kokemalla arvolla (customer value), hinta (price) asiakkaalle koituvilla kokonaiskustannuksilla (cost to the customer), saatavuus (place) helppoudella (convenience) ja markkinointiviestintä (promotion) korvataan kommunikatioilla (communication). (Puusa *ym.* 2015, s. 145-146)

On tärkeää, että brändäyksessä omaksutaan johdonmukainen ja strateginen lähestymistapa, ja etenkin, että tämä lähestymistapa on monikanavainen ja sisältää myös digitaalisen brändäyksen. Digitaalinen aluebrändäys on jopa tärkeämpää kuin perinteisillä markkinointimalleilla toteutetut toimet. Vaikka tutkimus aluebrändäyksen hallinnasta digitaalisessa ympäristössä on vähäistä, digitaalinen brändäys on hiljattain alkanut saada enemmän huomiota tutkijoilta, samalla kun paikan brändäys on nousevana tieteenalana perustellusti edeltänyt ydinteorian kehittämistä. (Hanna & Rowley 2015, s. 90) Hanna ja Rowley (2015, s. 90) esittelevät digitaalisen aluebrändäyksen hallintaa 7C-markkinointistrategian pohjalta. Kyseinen teoria käsittelee digitaalisia viestintäkanavia, tiedon ylikuormittumista, sidosryhmien panosta ja intressiä, sosiaalisen median keskustelukanavia, dynaamista viestintää, yhteisluomista digitaalisessa ja fyysisessä tilassa sekä yhteistyötä kuluttajien, kansalaisten ja muiden sidosryhmien välillä. Nykypäivän digitaalisia työkaluja ja alustoja voidaan pitää helpottavana tekijänä kaikissa paikan markkinoinnin ja brändäyksen prosessin vaiheissa.

Koska aluebrändäys on julkinen tuotemerkki, julkisen sektorin tulisi johtaa sen luomista ja aktivoida alueen sidosryhmien aluebrändiä edistävää käyttäytymistä (Jansson & Power 2006). Vaikka sidosryhmät ovat selvästi tärkeitä brändäys- ja markkinointiprosessissa, on haastavaa selvittää vastaavatko sidosryhmien strategiset odotukset prosessissa julkisen sektorin odotuksia. (Sarabia-Sanchez & Cerda-Bertomeu 2017, s. 79) Paikan markkinointi onnistuu silloin kun sidosryhmät, kuten esimerkiksi kansalaiset, työntekijät ja yritykset vastaanottavat tyytyväisyyttä yhteisöstään ja vierailijoista ja uusien yrittäjien ja sijoittajien odotukset täyttyvät (Kotler *ym.* 1993, s. 37). On tärkeää ymmärtää, että asiakastytyväisyyden luominen on koko organisaation eikä ainoastaan markkinointi- ja myyntiosaston vastuulla. (Rainisto 2003) Paikan markkinointi kattaa neljä toimintaa: (1) suunnitellaan oikea yhdistelmä yhteisöominaisuuksia ja -palveluita, (2) luodaan houkuttelevia kannustimia paikan tavaroiden ja palveluiden nykyisille ja potentiaalisille ostajille ja käyttäjille, (3) toimitetaan paikan tuotteet ja palvelut ja (4) mainostetaan paikan arvoja ja imagoa. (Kotler *ym.* 1993)



#### 2.4 Synteesi - Aluebrändäyksen kulmakivet

Tämä tutkimuksen synteesi vastaa tutkimuskysymyseen TK1: *Mitkä ovat aluebrändäyksen kulmakivet?* Synteesissä eritellään Luvussa 2 esiin nousseita aiheita ja kootaan tärkeimmät tekijät onnistuneen aluebrändäysprosessin taustalla. Vaikka ajattelempa, että kaupunkien ja alueiden on löydettävä omat polkunsaa ja ratkaisunsa on muiden paikkojen kokemuksista paljon opittavaa. Menestykseen eri ole valmista reseptiä, jota voisi soveltaa muuntamatta kaikkialle. Kaupunkien brändäysstrategioita on erilaisia ja strategian valinta on mukautettava paikallisiin ominaispiirteisiin ja ominaisuuksiin.

Kaupunkisuunnittelun ja kaavoituksen prosessit ovat usein aikaa vieviä. Haasteena on harjoittaa samanaisesta kehittävää ja oppivaa suunnittelua ja prosessin hallintaa. On selvää, että sidosryhmillä on prosessissa vaikutusmahdollisuuksia, mutta juuri nämä mahdollisuudet hidastavat prosessia, joka voisi muokkautua ja kehittyä yhteistyöllä ja osallistamisella jo paljon ennen kaavaluonnosta. Sidoryhmat kykenisivät hyötymään käytetystä yhteisestä ajasta ja kehittämään toimiaan suunnillaan yhteisen päämäärän saavuttamiseksi niillä käsityksillä, jotka on yhdessä määritelty. Omien alueellisten vahvuuksien sekä koko alueen edun tunnistaminen on aluebrändäysprosessissa avainasemassa. Yhteinen tahtotila rakentuu kaikille selkeiden tavoitteiden määrittelystä.

Seuraavaksi avaan edellä koottuja aluebrändäyksen kulmakiviä tarkemmin. Onnistuneen aluebrändäyksen

ehdoton kulmakivi on selkeän brändistrategian luominen, joka on perusta mahdolliselle sidoryhmien yhteistoiminnallisuudelle. Ilman suoraviivaisia suuntaviivoja ja selkeitä toimintamalleja ristiriitaiset intressit korostuvat. Nämä suuntaviivat mahdollistavat myös brändäyksen sijoittuminen kaupunkisuunnitteluprosessien rinnalle ja osaksi sitä. Täten luodaan pohja vahvan ja selkeän brändin juurille, joka kykenee säilymään, kehittymään ja uudistumaan ajan ja kohderyhmien mukaan.

Ei ole yksiselitteistä tuleeko aluebrändäysprosessissa pyrkiä yhteen vai useampaan brändisuuntaukseen, joilla on erilaiset kohderyhmät. Molemmissa tapauksissa tarvitaan kuitenkin kohdennettua markkinointia. Paikan brändäys on vain pieni osa yhteisön rakentamista ja brändin on ensisijaisesti heijastettava paikallista omakeimaisuutta ja osallistuttava ihmisiä mukaan projektiin. Fyysiset muutokset ovat usein yhtä tärkeitä kuin immateriaaliset osoittaen, että alue todella muuttuu. Brändäys on usein tehokkainta, kun se kytketään fyysisiin muutosprosesseihin ja alueiden uudelleenkehityshankkeisiin ja niitä koordinoidaan.

Yhdessä fyysisten muutosten ja brändäyksen kanssa on otettava huomioon paikalliset voimavarat ja ominaisuudet. Ainutlaatuisuus ja innovaatiot ovat avainasemassa. Brändäyksellä tarkoitetaan viime kädessä erottumista muista ja siksi on tärkeää välttää kopioimista. Ensimmäinen askel tätä kohti on paikallisten vahvuuksien ja ominaisuuksien tunnistaminen. Avoimen ajattelun tärkeys korostuu brändityössä ja on tärkeää ymmärtää, että paikalliset heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi. Lisäksi täytyy olla sokeutumatta sille, mitä muut näkevät ja olla valmis hyväksymään, että ulkopuolisten käsitykset ja tarpeet saattavat poiketa omista hyvinkin paljon. On hyödyllistä nähdä paikka tuntemattoman silmin esimerkiksi palkkaamalla ulkopaikkakuntalainen markkinointitoimisto tai tekemällä vierailijakyselyitä.

Sekä brändi itsessään, että viestintämenetelmät ovat monimuotoisia. Brändäys on pitkäaikainen prosessi, jonka aikana tulee välttää nopeita kiinnityksiä ja panostaa pitkäaikaisen sitoutumisen toteutumiseen. Brändätä voidaan harvoin ilman rahaa, joten sille tulee varmistaa jatkuva taloudellinen tuki ja instituutioiden kiinnitys. Selkeisiin menestyskriteereihin perustuva arviointi on tärkeää. Brändit kehittyvät hitaasti ja prosessi on harvoin sujuva. Takaiskuihin tulee varautua ja olla valmis osallistumaan kriisinhallintaan. Brändäysprosessin täydellisen hallinnan ulkoistaminen yksityiselle edustajil-

le voi olla riski ja paikallisella julkisella hallinnolla ja toimenpiteisiin osallistamisella on etuja. Mitä ailahtelevampi brändäysprosessi on, sitä vaikeampaa on alueellisen väestön osallistaminen. Pienimuotoisilla toimilla ja asukkaiden ylpeyden kaltaisten tunteiden määrittämisellä on suuri arvo. Täten on tärkeää, että paikan väestöllä on brändi-lähettiläitä. Brändi-lähettiläät ovat henkilöitä, jotka valitaan huolehtimaan ja kehittämään brändiä sekä valvomaan brändityön jatkuvuutta, yrityksiä ja asukkaita. Paikat, jotka käyttävät samaa ammattillista osaamista, voivat saada itselleen massatuotettuja brändejä. Hyvin toimiva organisaatiokyky ja joustavuus ovat avainasemassa pitkäjänteisessä aluebrändäyksessä.

Paikalliset tarpeet ja ominaisuuden sekä kilpailijat ja kilpailu ja mahdolliset yhteistyökumppanit on määriteltävä. On syytä laatia organisaatiokartta päällekkäisyyksien ja ristiriitojen välttämiseksi ja tiedottaa osallistujia siitä, missä he milloinkin ovat ja mitkä ovat heidän vastuunsa. On hyödyllistä asettaa selkeä tavoite, keskittyä olennaiseen, luoda selkeät strategiat ja arvioida ja kehittää sisäistä ja ulkoista viestintää tutkimusten ja tulosten perusteella. Alihankkijoilla, kuten markkinointi- ja brändäysyrityksillä on usein asiantuntemusta, jota julkiselta sektorilta ei löydy, mutta siinä tapauksessa on tärkeää antaa heille erittäin selkeä kuvaus asetetuista

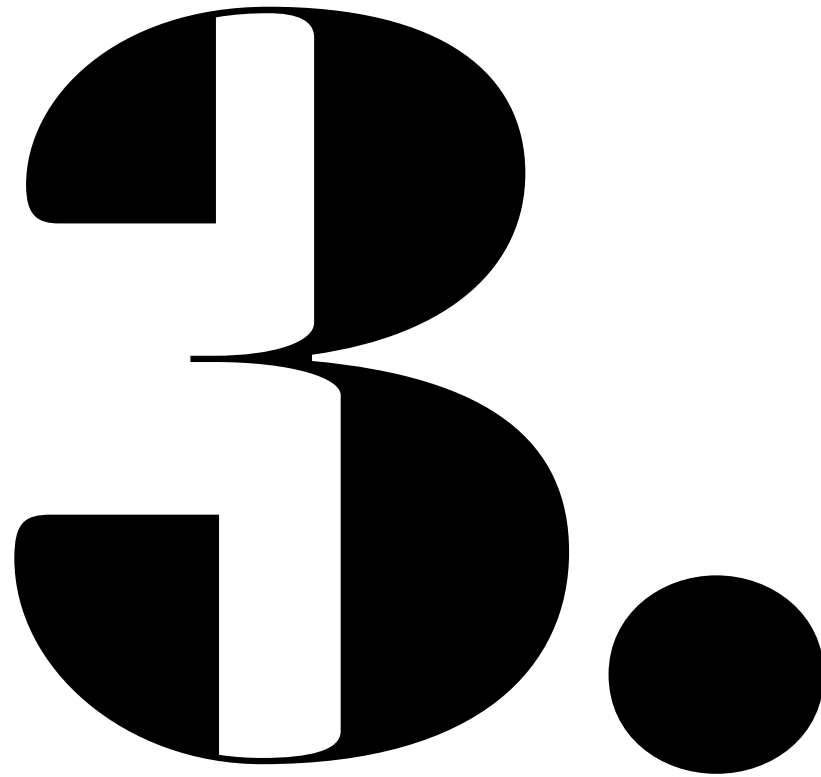
tavoitteista. Jatkuva kilpailu muiden kanssa kuluttaa ja yhteistyö ja yhteisbrändäys voivat useissa tapauksissa hyödyttää ja auttaa houkuttelemaan tavoiteltua kohderyhmää.

Brändit toimivat monilla erilaisilla alueellisilla ja ajallisilla tasoilla. On ajateltava laajemmin kuin alueellisella tasolla. Asuinalueiden on löydettävä asemansa alueellisella ja jopa kansallisella tasolla. Eri alueiden ominaisuudet, kuten koko, teho ja luonne tulisi osoittaa erilaisia kohderyhmiä silmällä pitäen. Osa kaupungeista voisi lisäksi hyötyä vuodenaikabrändäyksestä ja tietoisuudesta, että alue voi tarvita erilaisia strategioita eri vuodenaikoina. Aluebrändäyksen prosessi ei rajoitu ainoastaan alueen rakennusvaiheeseen vaan jatkuu pitkälle tulevaisuuteen. Tästä syystä eri toimijoiden tulisi kokoontua säännöllisesti ja pyrkiä parantamaan ryhmien sisäistä koordinaatiota. Avainhenkilöillä on projektien eteenpäin viemisessä ja kehittämisessä suuri rooli. Brändi vaatii itselleen dynaamisia ja karismaattisia kannattajia eikä yksilöllistä voimaa pidä aliarvioida. Usein omistautuneet yksilöt ja yrittäjät ovat tärkein liikkeelle työntävä voima alueiden brändäysprosessien takana tai niitä vastaan. Näiden kyseisten yksilöiden säilyttäminen ja tukeminen on siis tärkeää.

Edellä keskustellun perusteella aluebrändäyksen kulmakivet voidaan vetää yhteen seuraavasti:

- *Selkeän brändistrategian luominen ja tavoitteiden asettaminen: perusta mahdolliselle sidoryhmien yhteistoiminnallisuudelle*
- *Paikallisten vahvuuksien ja ominaisuuksien tunnistaminen: strategian mukautuminen*
- *Kohdennettu markkinointi*
- *Jatkuvan vuorovaikutuksen toteutuminen*
- *Viestinnän sujuvuus ja läpinäkyvyys*
- *Nopeiden kiinnityksien välttäminen ja pitkäaikaisen sitoutumisen toteutumiseen panostaminen*
- *Jatkuvan taloudellinen tuen varmistaminen ja instituutioiden kiinnittyminen prosessiin*
- *Hyvin toimiva organisointi ja joustavuus osapuolten välillä*
- *Paikallisen väestön brändi-lähettiläät*
- *Paikallisten tarpeiden ja ominaisuuksien sekä kilpailijoiden, kilpailun ja mahdollisten yhteistyökumppanien määrittely*
- *Alueellista tasoa laajemmalle ulottuva ajattelu*
- *Pitkälle tulevaisuuteen tähtäävät aluebrändäyksen prosessin suunnitelmat*





## EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYYSI

Tutkimuksen 3. luvussa käsitellään kaupunkisuunnittelua, kaupunkimarkkinointia ja aluebrändäystä ja niiden toteutumista Oulun kaupungin kontekstissa. Luvussa esitellään pääpiirteittäin kolme esimerkkitapausta ja analysoidaan niiden vaiheita sekä onnistumista aluebrändäyksen näkökulmasta. Tämän jälkeen käsitellään esimerkkitapausten prosesseja, niiden etenemistä ja mahdollisuuksia aluebrändäyksen näkökulmasta. Tutkimuksen 3. luvussa esitellään myös Välivainion Galaksin kaupunkisuunnittelua aluebrändäyksen näkökulmasta ja tehdään sen analyysi. Lopuksi vastataan toiseen tutkimuskysymykseen (TK2) kirjallisuuskatsauksessa esitellyn tiedon sekä case-tapausten analyysissa esiin nousseiden huomioiden pohjalta. Aluebrändäyskontekstin arvioinnissa on hyödynnetty Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehdin haastattelua.

### 3.1 Kaupunkimarkkinointi ja kaupunkisuunnittelu Oulussa aluebrändäyksen näkökulmasta

Kuten tutkimuksen 2. luvussa todettiin, kaavoitus ja kauduu eri kaavatasoihin, jotka ovat yleispiirteisimmästä yksityiskohtaisimpaan maakuntakaava, yleiskaava sekä asemakaava. Oulussa yleis- ja asemakaavat laatii yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut ja päätöksenteko tapahtuu Oulun kaupungin hallintosäännön mukaisesti.

Yleis- ja asemakaavojen valmistelusta vastaa yhdyskunta- ja ympäristölautakunta ja maakuntakaavan laadimisesta Pohjois-Pohjanmaan liitto. (Oulun kaupunki 2017, 1.9.2020) Yhteistoiminnallisuuden sekä aluebrändäyksen tärkeyden ymmärtäminen on vaatinut Oulun kaupungilta isoja askelia, kuten seuraavasta Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehdin kanssa käydystä keskustelusta käy ilmi.

Onko Oulun kaupunki tunnistanut yhteistoiminnallisuuden ja aluebrändäyksen tärkeyden ja minkälainen vaikutus sillä on ollut kaupunkisuunnitteluun?: ”Kyllä. Alueita on brändätty koko kunnan käsittävässä Uuden Oulun yleiskaavassa, kaavarungoissa ja merkittävimmässä asemakaavoissa. Uuden Oulun yleiskaavan kaupunkikehittämisvyöhykkeet sisältävät aluebrändiä luovia kehittämistoimia. Kaavarungoissa aluebrändäyksen merkitys korostuu. Merkittävimmässä asemakaavoissa brändäys on olennainen osa alueen kehittämistä. Esi-merkiksi Alppilan bulevardin aluetta on suunniteltu tiiviissä yhteistyössä laajan suunnittelutiimin ja rakennusliikkeiden kanssa. Laptin kanssa on solmittu monipuolinen yhteistyösopimus, jossa kehitysvastuuta on myös rakennusliikkeellä. Ko. alueen brändäyksesä hyödynnetään mm. karakterisisiä katutiloja, taidetta sekä kaavarungon ja laatukäsikirjan linjauksia. Myös



**Kaavoitusarkkitehdilla on keskeinen asema alueen vuorovaikutuksen ja brändäyksen suunnittelussa ja järjestämisessä. Maankäytön suunnitelmia ohjaa aina laaja-alainen ohjausryhmä, jonka jokaisella jäsenellä on vastuu oman tehtäväalueensa kysymysten esille tuomisessa.**

*Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehti*

*mm. Hiukkavaarassa ja Toppilansalmen ympäristössä, aluebrändäyksellä on ollut tärkeä asema.”*

Vastuun kantaminen kaupungin sekä kaupunkialueiden imagosta ja kehityksestä on ennen kaikkea kaupungilla ja toimet vuorovaikutuksen ja brändäyksen edistämiseksi ovat menneet eteenpäin. Miten tehtävien ja vastuunjako toimii vuorovaikutuksen ja brändäyksen edistämiseksi Oulussa?: ”Kaavoitusarkkitehdilla on keskeinen asema alueen vuorovaikutuksen ja brändäyksen suunnittelussa ja järjestämisessä. Maankäytön suunnitelmia ohjaa aina laaja-alainen ohjausryhmä, jonka jokaisella jäsenellä on vastuu oman tehtäväalueensa kysymysten esille tuomisessa. Kaupungilla on vuorovaikutussuunnittelija, jonka tehtävänä on erityisesti vuorovaikutuksen järjestäminen ja kehittäminen yhteistyössä kaavoitusarkkitehtien ja muiden asiantuntijoiden ja sidosryhmien kanssa.”

Kuinka paljon yksittäisten asuinalueiden brändäystä tehdään Oulussa ja kuinka siinä on onnistuttu?: ”Oulussa tehdään jonkin verran aluebrändäystä uudisalueiden ja kehitettävien alueiden osalta. Kaikkia alueita ei ole tarpeen brändätä, ainakaan yhtä vahvasti. Parhaiten aluebrändäys onnistuu, kun se hyödyntää alueen, sen sijainnin ja ympäristön erityisiä vahvuuksia ja mahdollisuuksia, rakentaen niiden pohjalle omaleimaisuutta ja juuri tuolle alueelle sopivia laatutekijöitä. Hiukkavaaraa on brändätty mm. luonnonläheisenä talvikaupunkina, Alppilan bulevardia hyvin saavutettavana monipuolisena urbaanina alueena, Toppilansalmen ympäristöä merellisenä alueena jne. Noiden esimerkkien kohdalla brändäyksessä on nähdäkseni onnistuttu hyvin.”

Oulun kaupungilla on vahva tahto kehittää Oulua. Kaupunki on järjestänyt vuodesta 2007 alkaen kaupunkisuunnitteluseminaareja, joihin kutsutaan Oulun kaupungin päättäjiä ja eri alojen asiantuntijoita. Seminaarien tavoitteena on syventää keskustelua kaupunkisuunnittelun haasteista Oulussa ja tiedottaa ja kouluttaa kaupungin päättäjiä ja kaupunkisuunnittelun parissa työskenteleviä henkilöitä. (Oulun kaupunki, 1.9.2020) Oulun kaupunki valmistelee myös tavoitesuunnitelmia, joista yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Merikaupunki Oulu -hanke. Hankkeen tarkoituksena on muodostaa strateginen kokonaiskuva Oulun kaupungin merellisyydestä erilaisista näkökulmista ja tehdä profiilointia merellisillä alueilla niiden arvojen ja käyttötarkeitusten mukaan. Tavoitesuunnitelmatyöhön toivottiin kaupunkilaisten ja eri toimijoiden laajaa osallistumista

esimerkiksi avointen kyselyiden ja erilaisten työpajojen kautta. Aihe onkin saanut osakseen laajaa kiinnostusta päättäjien, yhdistysten, yritysten ja kaupunkilaisten keskuudessa ja tuottanut laajalti näkemyksiä, toiveita ja kehitysideoita. Useissa yhteyksissä on toivottu määrätietoisempaa merellisyyden esilletuomista Oulussa ja Oulun profiilointia merikaupunkina yhtenä kaupungin vetovoimatekijöistä. Hankkeen sisällön suunnitelma on selkeä: kokonaiskuvan muodostaminen, haasteiden ja mahdollisuuksien analyysi, tulevaisuuden skenaariot, kehittämistavoitteiden määrittely, kehittämisperiaatteiden määrittely, maankäytön kehittämistavoitteiden määrittely ja profiilointi, suositukset jatkotoimenpiteistä sekä sisällön havainnollistaminen ja visualisointi. (Oulun kaupunki, 1.9.2020)

Kaupunki on pyrkinyt kehittämään ja täydennysrakentamaan vanhoja asuinalueita, mutta myös täysin uusia alueita on syntynyt. Kaupunki on edelleen vastuussa jokaisen alueen kaavanlaadinnasta, jonka lisäksi sen tulisi kuljettaa jokaista prosessia alusta loppuun aina kaavanlaadinnasta brändäyksen vaiheisiin. Useissa tapauksissa vastuunkanto on kuitenkin jakautunut prosessin kaavoitusvaiheessa kaupungille ja alueen markkinoinnista on vastannut rakennusliike. Mitä monimutkaisemmasta tai innovatiivisemmasta prosessista on kyse, liittyy siihen aina enemmän riskejä kuin prosessiin, joka etenee tavanomaisella tavalla. Lisäksi siihen liittyy monimutkaista yhteistyötä, jolloin on tärkeää selvittää, miten hyödyt ja riskit tasapainotetaan ja kaikki ovat tyytyväisiä prosessiin ja sen lopputulokseen.

Edelleen, Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehdilta kysyttiin mitkä ovat kaupunkisuunnittelun vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta Oulussa?: ”Kaupunkisuunnittelulla, sisältäen mm. yleis- ja asemakaavoituksen sekä katu-, liikenne- ja viihesuunnittelun, on keskeinen osa aluebrändäyksessä. Brändättävän alueen suunnitelmien tulee olla poikkeuksellisen kunnianhimoisia ja laadukkaita. Kaupunkisuunnittelulla voidaan tavoitella ominaisuuksia, joita muilla kaupungin alueilla ei vielä ole. Myös toteutuksen laadukkuus tulee varmistaa mm. kaavamääräyksillä, laatukäsikirjoilla jne. Kaupungilla on itsellään merkittävä vastuu tavoiteltavan laadun tavoittelussa ja toteutuksessa, yhteistyön organisoinnissa sekä valvonnassa. Haasteita voivat olla mm. poliittinen sitoutuminen, kansainvälisesti ja valtakunnallisesti korkean laadun saavuttaminen, yhteistyön sujuminen, tavoiteltavan laadun sisäistäminen kaikkien osapuolten taholta, suurten alueiden

*toteutuminen pitkän aikavälin kuluessa, yhteiskunnalliset muutokset, kysyntämuutokset, kuntatalous jne.”*

Viime vuosina Oulun kaupunki on keskittänyt voimavarojaan enemmän kaupungin imagon parantamiseen ja brändäykseen. Voimakkaasti kasvanut asuinrakentaminen ja kuntaliitokset ovat epäilemättä osaltaan olleet vaikuttavia tekijöitä. Valovoimainen Oulu -kaupunkistrategiasta vuodelle 2026 käy ilmi, että kaupunkimarkkinoinnillekin suuntaviivat antavassa kaupunkistrategiassa korostetaan kasvua, oululaista asennetta ja tapaa toimia. Tarkoituksena on jatkaa yhdessä tekemisen kulttuuria ja vielä eteenpäin korkeaa osaamista luoden samalla kansainvälisiä menestystarinoita digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen. Lisäksi esille nostetaan hyvinvointi, pitovoima, uudistumiskyky, luovuus, kulttuuri, nuori väestö, korkeatasoinen koulutus ja monimuotoinen luonto. Yritystoiminnan kasvu kaupungissa luo elinvoimaa ja työpaikkoja. (Oulun kaupunki, 1.9.2020)

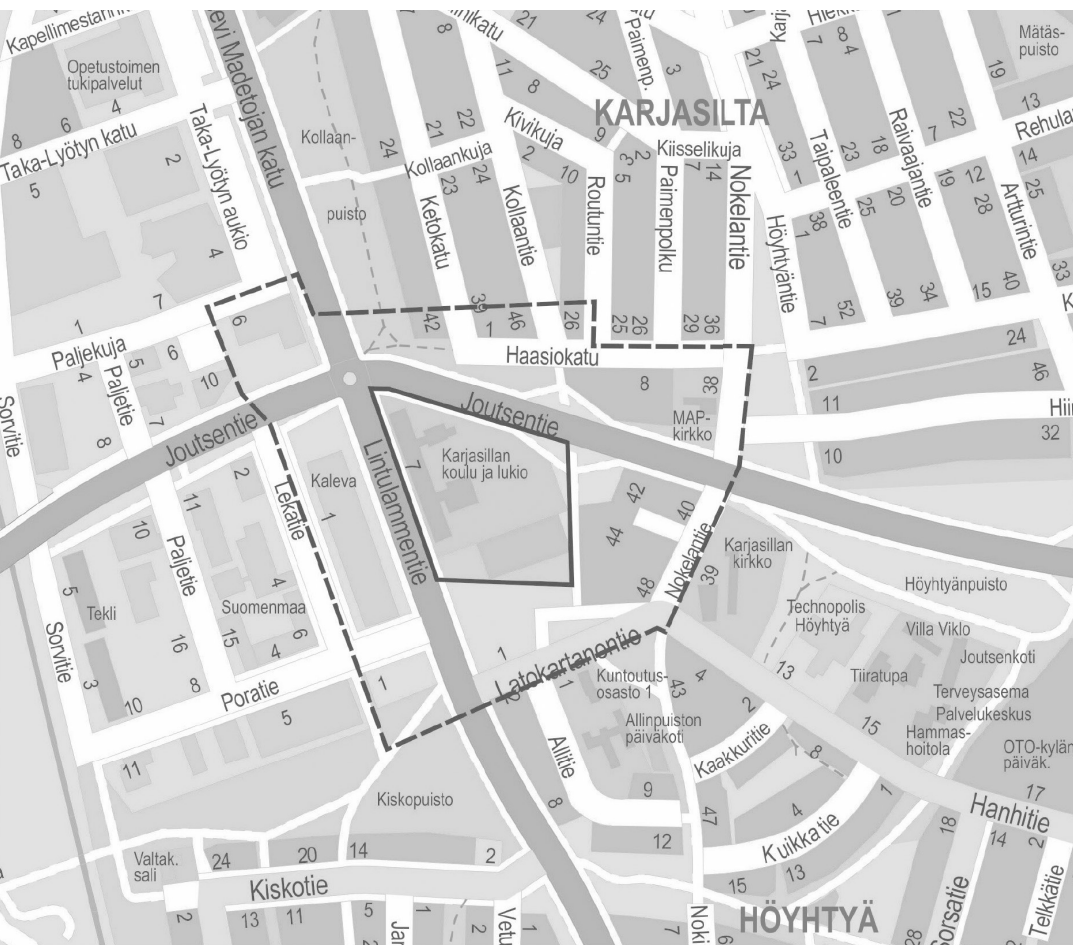
Seuraavaksi kuvataan kolme oululaista esimerkkitapausta, joissa on tehty aluebrändäystä. Esimerkkitapausten kuvauksia seuraa niiden analyysi aluebrändäyksen näkökulmasta.



### 3.1.1 Esimerkitapaus Karjasilta

Noin kilometrin säteellä Oulun keskustasta kaakkoon sijaitseva Karjasillan koulun alue on pääosin asuinkäytössä ja sitä rajaavat vilkkaasti liikennöidyt Kainuuntie, Pohjantie, Joutsentie ja Leevi Madetojan katu. (Kuva 5) Alueella on noin 500 pientaloa ja 50 kerrostaloa, joissa on asuntojen lisäksi toimisto- ja liikehuoneistoja, koulu, kirjasto, musiikkikeskus ja kaksi kirkkoa. Alueella laskettiin vuonna 2014 asuvan noin 3 150 asukasta.

Asemakaavamuutoksen tavoitteena oli kehittää ja täydennysrakentaa monipuolisesti Karjasillan koulun aluetta lisäämällä alueelle asumista, työpaikkoja ja palveluita sekä löytää kulttuurihistoriallisesti arvokkaalle koulurakennukselle uusi käyttötarkoitus. Alueen kehittämiseksi ja toteuttamiseksi tuli saada yhteistyökumppani ja vuonna 2014 alueella järjestettiin innovatiivinen tontinluovutuskilpailu. Toteuttajan tuli nimetä kumppaneikseen asumisen, rakentamisen ja palveluiden yrityksiä, joiden tuotteiden ja palveluiden kehitysalustana kohdetta käytettäisiin. (Oulun kaupunki, 1.9.2020) Karjasillan Verstaas liittyi osaksi perinteistä asuinaluetta vuonna 2014, kun rakennusliike Hartela voitti alueen tontinluovutuskilpailun. Täydennysrakentamisen lähtökohtana oli halu kehittää uusia rakentamisen ratkaisuja ja toimintamalleja. Alueella toimivan Business Lab -in-



Kuva 5: Lintulammentie 7, Karjasillan koulu ja lukio, Aropuisto (Oulun kaupunki 2014)



Kuva 6: Asunto Oy Oulun Satakietä (Hartela Pohjois-Suomi Oy)



Kuva 7: Talvinen havainnekuva Asunto Oy Oulun Satakietä (Hartela Pohjois-Suomi Oy)

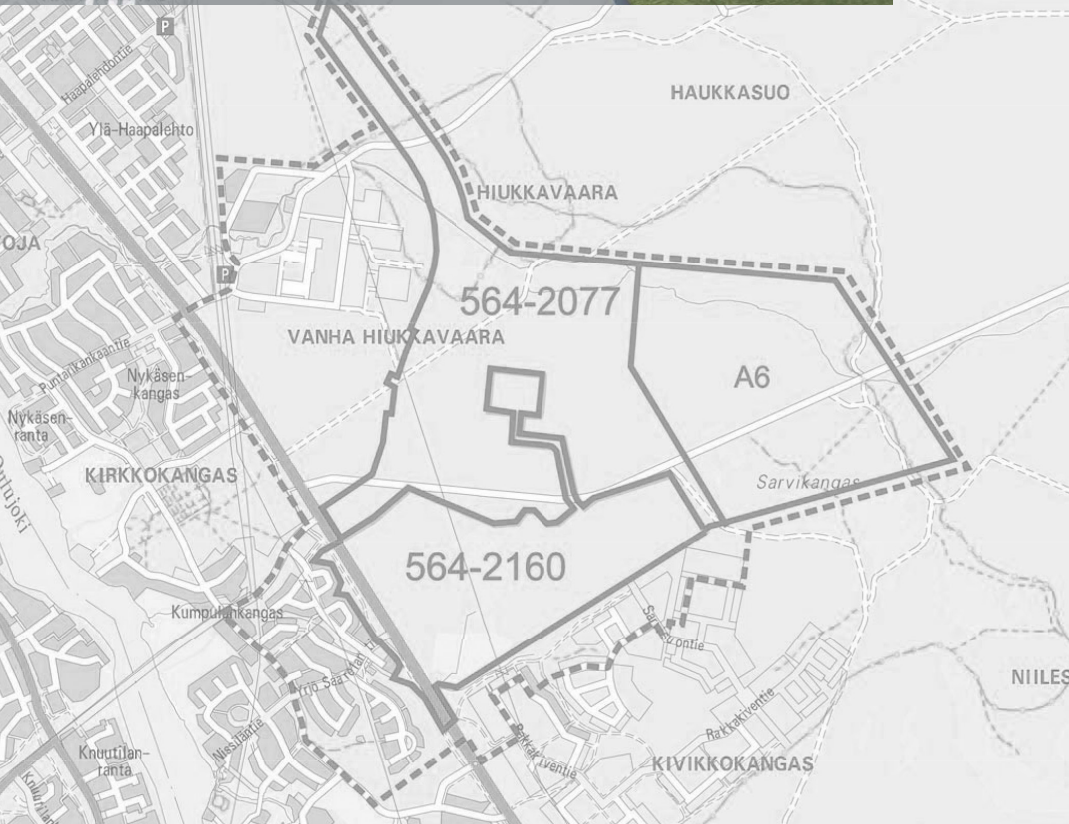
novaatioalustan tavoitteena on luoda yhteistyössä yritysten ja rakennusalan ulkopuolisten toimijoiden kanssa uusia palveluita ja ratkaisuja asukkaiden käyttöön. Alueen rakentaminen aloitettiin keväällä 2018. Tarkoituksena on toteuttaa asumisen, ICT:n ja rakentamisen pilottiprojekteja ja työryhmät keskittyvät verkko-, IoT- ja sensoriratkaisuihin, energiantuotantoon, älykkääseen liikenteeseen/pysäköintiin, älykkääseen valaistukseen, kiinteistön ylläpidon sekä elinkaariasumisen palvelujen kehittämiseen ja 5G-verkon testaamiseen. (Kaleva 2017, 1.9.2020) Business Oulun mukaan uusien teknologia- ja palveluinnovaatioiden tavoitteena voi olla yksinkertaisesti asumisen kustannusten lasku, uusien virikkeellisten toimintamallien luominen ja asumisen laadun nostaminen. (Business Oulu 2017, 1.9.2020)



### 3.1.2 Esimerkitapaus Hiukkavaara

Hiukkavaaran alue sijoittuu 7 km Oulun kaupungin keskustasta koilliseen. (Kuva 8) Alue on aiemmin ollut Puolustusvoimien hallinnassa ja suunnittelualue lähes kokonaan asemakaavoittamaton ja rakentamaton ja tarkoitettu ulkoilu-, ja marjastuskäyttöön sekä peltoalueeksi. Kyseinen alue poikkeaa lähtökohdiltaan Karjasillan koulun alueesta, jolla oli jo ennen asemakaavamuutosta asemakaava. Hiukkavaaran keskuksen on suunniteltu aluekeskusta palveluineen ja asuinalueineen. Asemakaavoitustyö alkoi vuoden 2011 alussa osallistumis- ja arviointisuunnitelmalla, jota on päivitetty. Suunnittelu- ja asemakaavoitustyö jaettu kolmeen vaiheeseen. Hiukkavaaran keskuksen alueesta järjestettiin vuonna 2009 ideakilpailu. (Oulun kaupunki 2014, 1.9.2020) Hiukkavaarasta odotetaan tulevan lähitulevaisuuden merkittävin uusirakennettava, joka tulee palvelemaan 40 000 lähialueen asukasta. Alueelle on suunnitteilla monipuolisia palveluita, työpaikkoja, monitoimitalo, päiväkotia, terveyspalveluita, urheilumahdollisuuksia, omakoti-, ja kerrostaloasumista sekä kaupunkipientaloja. (Oulun kaupunki 2015, 1.9.2020) Asemakaava ja sen muutos laadittiin viranomaistyönä yhdyskunta- ja ympäristöpalveluiden asemakaavoituksessa. Hiukkavaaran keskuksen, Soittajankankaan, Vaskikankaan ja monitoimitalon sekä keskuksen kaakon alueiden maan-

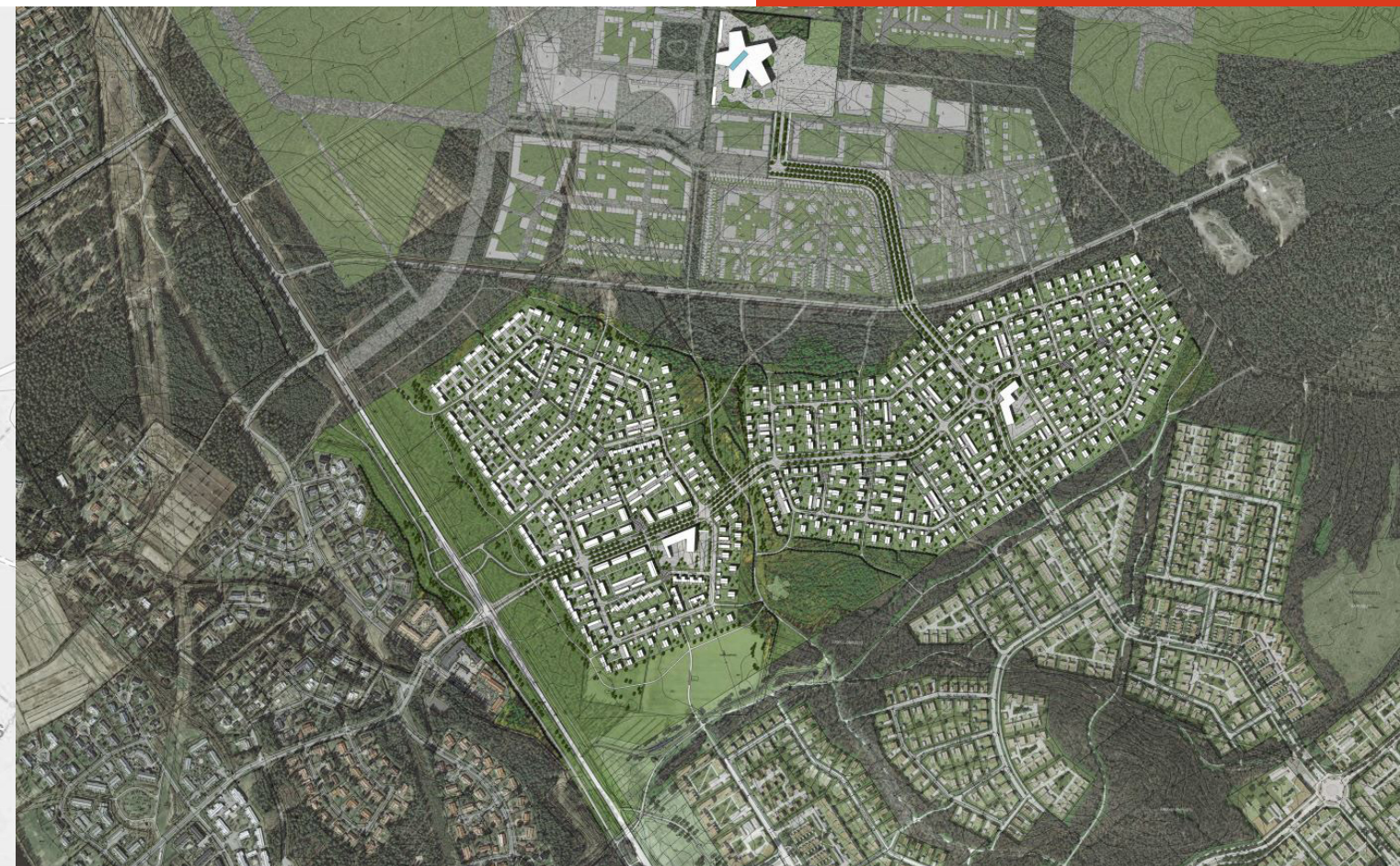
Kuva 10: Katunäkymä Hiukkavaaran uudelta asuinalueelta (Oulun kaupunki 2013)



Kuva 8: Hiukkavaaran keskus (Oulun kaupunki 2014)

käytön perustettu yhdyskunta- ja ympäristöpalveluiden johtajan asettama asemakaavoituksen ohjausryhmä ohjaa kaavoitusta. (Oulun kaupunki 2014, 1.9.2020)

Hiukkavaaran aluekeskus rakentuu kestävän kaupunkisuunnittelun teemojen ympärille, jotka ovat ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurillinen kestävyys. Hiukkavaaran aluetta voidaan tarkastella innovaatioalustana. Kestävä pohjoinen talvikaupunki - integroivan kaupunkikehittämisen elinkaarimalli - INURDECO-yhteishanke perustettiin vuonna 2012, Oulun kaupungin, Oulun yliopiston, Hartela-Forum Oy:n, Skanska Talonrakennus Oy:n ja Sonell Oy:n toimesta kehittämään monistettavissa olevia vuorovaikutteisia kestävän ja energisoivan talvikaupungin suunnittelukäytäntöjä ja -työkaluja. Integroiva kaupunkikehitystyö tarkoittaa toimintatapaa, joka mahdollistaa uusien ratkaisujen löytämistä ja vahvistaa keskinäistä oppimista. Tarkoituksena on ollut suunnitella ja rakentaa haastavien pohjoisten olosuhteiden esimerkiksi kaupunkinosa, joka toimii Living Lab -testiympäristönä kaupunkisuunnittelulle ja rakentamiselle sekä yritysten tuotteille. Hankkeessa Oulun kaupunki pyrki kehittämään konkreettisen asemakaavahankkeen avulla integroivan kaupunkisuunnittelun, -kehittämisen ja kumppanuuskaavoituksen käytäntöjä, joiden pohjalta laadittiin ensimmäisen talvikaupunkistrategia. Strategian ympärille koostettiin lisäksi suunnitteluohjeet, vuorovaikutussuunnitelma, aurinkoenergieselvitys sekä energisoivan asemakaavan kriteerien määritelmät ja käyttäjälähtöiset toimintamallit. Hankkeen yhtenä tarkoituksena oli kehittää maapolitiikan toimintamalleja, tontinluovutusmenettelyjä, rakentamisen Living Lab -sopimusmalleja ja virtuaalista vuorovaikutteista asemakaavaa. Tätä monipuolista kehittämishanketoimintaa koordinoimaan Oulun kaupunki perusti Hiukkavaaran hankesalkun vuonna 2012, sitä koordinoivan työryhmän sekä Hiukkavaaran viestinnän ja markkinoinnin työryhmän. (Oulun kaupunki 2015, 1.9.2020) Hiukkavaaran Kivikkokankaan asuinalueella on lisäksi tontinluovutusehdoissa määritelty periaate, jossa jokainen alueen tontinomistaja pilotoi ja tekee seuranta uudesta innovatiivisesta energiaratkaisusta. Kyseessä on RESCA-hanke, joka sai alkunsa Oulun rakennusvalvonnan tarpeesta saada konkreettista tietoa uusiutuvan energian laiteratkaisujen rakennuslupavaiheen ohjaustavoista. Mukaan saatiin useita yrityksiä, jotka voivat kokeilla ja vertailla tonteillaan erilaisia uusiutuvan energian teknologioita ja kerätä tietoa toimivista ratkaisuista. (Resca Oulu, 1.9.2020)



Kuva 9: Havainnekuva Hiukkavaaran uudesta asuinalueesta (Arkkitehdit M3 Oy 2013)



### 3.1.3 Esimerkitapaus Kaukovainio

Kaukovainiolla on pitkä historia Oulun kaupungin asuinalueena. Metsäinen kaupunkilähiö tarjoaa nyky-päivänä rauhallisen asuinympäristön kaikenikäisille ja kokoisille kotitalouksille. Asuinalue koostuu kerros- ja omakotitaloasumisesta ja alueelle sijoittuu kaupungin vuokrataloja. (Kuva 11) Vuosien saatossa aluetta on kehitetty useiden hankkeiden ja asemakaavamuutosten kautta. Alueella on tehty niin uudis- kuin täydennysrakentamista, liikennejärjestelyjä on parannettu ja palvelukapasiteettia on pyritty nostamaan. Erilaiset kestävä kehityksen innovaatiohankkeet ja ratkaisut ovat nostaneet alueen arvostusta ja monipuolistaneet alueen asukas ja käyttäjäkuntaa. Kaukovainio ja Oulun kaupunki ovat mukana pilottikohteena kansainvälisessä EU-hankkeessa Making City – Energy efficient pathway for the city transformation, jossa Oulun toteutuksessa pilotoidaan innovatiiviseen energiaratkaisuun

Kuva 13: Ilmakuva Kaukovainion uudesta asuinalueesta (Oulun kaupunki 2019)



Kuva 11: Kaukovainion kaupunginosa (Oulun kaupunki 2012)

perustuva rakennuskokonaisuus. Hankkeen tavoitteena on tuottaa ja hyödyntää hukkalämpöä niin, että rakennuskokonaisuudesta tulisi vuositasolla lähes kokonaan energiaomavarainen. Samalla hanke kehittäisi koko kaupungin energiasuunnittelua pitkällä tähtäimellä ja loisi innovatiivisten energiatehokkaiden ratkaisujen liiketoimintamalleja. Tässäkin tapauksessa hankkeen kehityksessä on mukana Oulun kaupungin lisäksi useita eri alojen toimijoita kuten Arinan Kiinteistöt Oy, Jeti-tek Oy, Oulun Energia Oy, Oulun Sivakka Oy, Oulun yliopisto, VTT ja YIT Suomi Oy. (Oulun kaupunki, 1.9.2020) Hanke vahvistaa Kaukovainion aluetta ja toteuttaa Oulun kaupunkistrategiaa 2026 ja ympäristöohjelmaa sekä edistää hiilineutraalille kaupungille asetetun päämäärän saavuttamista tukemalla energia- ja materiaalitehokkuuden mukaisia tavoitteita. (Oulun kaupunki, 1.9.2020)

Kaukovainion aluetta on kehitetty monipuolisesti useissa eri tilaisuuksissa, tutkimuslaitosyhteistyössä ja hankkeissa. Lähiön imagoa ja vetovoimaa kehittämässä -seminaari järjestettiin vuonna 2015 ja seminaaris- esiteltiin muun muassa Erkki Karvosen tutkimus Asuinalueen imago ja brändäys; Mervi Uusimäen, Pirjo Siipolan ja Antti Määttän tutkimus Kokonaisvaltaista asuinalueen kehittämistä infrastruktuurista palveluihin -Kaukovainio, osana asuinalueiden kehittämisohjelmaa (2013-2015); Sari-Hirvonen Kantolan, Hanna Kosusen ja Marja Nousiainen tutkimus Eheyttämisen edellytykset (EHED) niin ikään osana asuinalueiden kehittämisohjelmaa (2013-2015) sekä Sampo Ruoppilan tutkimus Vetovoimainen kaupunginosa. Lisäksi Oulun ammattikorkeakoulun maisemasuunnittelun opiskelijat ideoivat vuonna 2012 puistojen ja julkisten alueiden käyttöä harjoitustyöryhmissä ja vuonna 2013 hyväksyttyä Kaukovainion maankäytön, liikenteen ja ympäristön yleissuunnitelmaa (YS2087) vasten järjestettiin suuren suosion saavuttanut avoimien ovien tapahtuma. (Oulun kaupunki, 1.9.2020) Aluebrändäyksen kehittämistyötä jatkettiin Oulun yliopiston arkkitehtuurin tiedekunnan tutkimushankkeessa KAIMA – Katalysoiva aluebrändäys ja investointimarkkinointi (2015), jossa Marja Nousiainen kokosi kansainvälisiä aluebrändäysmerkkejä.



Kuva 12: Havainnekuva Kaukovainion uusista asuinrakennuksista (YIT Suomi Oy 2019)





### 3.1.4 Esimerkkitapausten analysointi

Edellä esitelty kolme esimerkkitapausta ovat innovatiivisia kaupunkikehityshankkeita. Suunnittelun lähtökohdiltaan sekä toteutustavoiltaan ne eroavat toisistaan riippuen siitä, mitkä ovat hankkeen tavoitteet ja päämäärät, kantavat teemat ja millä tavalla yhteistyötä eri osapuolten välillä on lähdetty toteuttamaan ja miten se on onnistunut. Seuraavassa analyysissä tarkastellaan kyseisiä innovaatioalustoja aluebrändäyksen näkökulmasta: miten aluebrändäystä on tehty tapauskohtaisesti ja miten siinä on onnistuttu. Analyysikehyksenä hyödynnetään Luvussa 2.4 tunnistettuja aluebrändäyksen kulmakiviä.

Suomessa innovaatioalustat ovat viime vuosina yleistyneet ja tyypillisesti niitä hallitsevat kaupungit. Karjasillan Verstaan kohdalla kyse on kuitenkin Hartela Oy:n organisoimasta alustasta, Karjasillan koulun alueesta. Sen kaavanlaadinnasta vastaa edelleen kaupunki, mutta brändäyksen osalta vastuu on rakennusliikkeellä. Karjasillan tapauksessa itse tontinluovutuskilpailuprosessi oli tapa tehdä profilointia, mutta työ jatkui kaavanlaadintana. Karjasillan Verstaas -verkkosivusto näyttää, millä tavalla yritys on tehnyt brändäystä ja miten brändistä viestitään, kun tontinluovutuskilpailun jälkeen brändin kehitysvastuu on siirtynyt rakennusliikkeelle. Verkkosivuilta käy ilmi, että vuorovaikutusta on järjestetty brändin tavoitteiden toteutumiseksi aktiivisesti eri alojen toimijoiden välillä.

Hiukkavaaran esimerkkitapauksen aluebrändäysprosessissa päävastuu brändäyksestä on Oulun kaupungilla. Kyseisessä tapauksessa brändäys on kaupunkivetoista. On selvää, että kyseistä aluetta tarkastellaan nimenomaan innovaatioalustan näkökulmasta ja kehittämiseen kytetään tutkimus ja kehittämisinnovaatiohankkeita. Integroivan kaupunkikehittämisen elinkaarimalli on kehitetty konkreettisen asemakaavahankkeen rinnalla ja aiemmista käytännöistä poiketen yrityskumpanit ovat olleet mukana hankkeessa jo ennen asemakaavaprosessin käynnistymistä. Lisäksi mainitaan, että yhteistyön toivotaan jatkuvan alueen käytön elinkaaren

loppuun saakka. Alueesta tehty selvitykset ja Hiukkavaaran nettisivut ovat tässä tapauksessa brändäyksen välineet, sillä brändäykselle ei projektissa ole varsinaisesti varattu erillisiä resursseja. Profilointia on tehty juurikin INURDECO-hankkeen kautta. Talvikaupungiksi profiloitumisen lisäksi tietyille Hiukkavaaran keskuksen osille on kehitetty tarkempaa profilia siinä vaiheessa kun ne on luovutettu rakennusliikkeen vastuulle. Asiakirjoista käy ilmi, että alueen profilointi on tehty tiiviissä vuorovaikutuksessa ja alueen asukkaille on annettu mahdollisuus osallistua kehittämistyöhön työpajojen kautta. Kuitenkin tarkasteltaessa rakennusliikkeiden brändäystä viestinnän näkökulmasta sekä verkkosivujen materiaalia, voidaan todeta, että profiloinnin perusteelliseen taustoitukseen ja toteutukseen nähden informaatiota innovaatioista ja visuaalista materiaalia voitaisiin lisätä ja verkkosivuja kehittää.

Rohkaiseva esimerkki aluebrändäyksen kehittämisen näkökulmasta Oulussa on Kaukovaino. Oulun kaupungin kontekstissa Kaukovainion kehitykseen on ensimmäistä kertaa kohdennettu resursseja nimenomaan aluebrändäykseen, jonka mahdollistaminen on vaatinut kaupungilta resursseja. Alueesta on valmisteltu useita selvityksiä ja järjestetty julkisia tapahtumia. Kaukovainion kotisivut löytyvät kaupungin nettisivujen alta ja niistä on selkeästi huomattavissa kaupungin vahvempi ote alueen imagosta ja sen kehityksestä. Verkkosivujen rakenne on selkeä ja niissä esitetään kaikki oleellinen alueen historiaan, kehityshankkeisiin, asemakaavamuutoksiin, palveluihin, tapahtumiin ja tulevaisuuteen liittyen. Verkkosivuille on tämän lisäksi koottu asukkaiden kokemuksia alueesta. Vuorovaikutuksen näkökulmasta vastuuta ei ole luovutettu ainoastaan yhdelle taholle, vaan kaupunki on ottanut vastuun viemällä kehityshankkeita eteenpäin yhdessä eri alojen toimijoiden kanssa.

voi olla seurausta sosiaalisen yhteistyön dynamiikasta, puolueettomuudesta ja kilpailukyvystä ja se velvoittaa kaikkien sektorien tekemään yhteistyötä ja käyttämään alueelle mukautettua menetelmää (Kavaratzis & Hatch 2013). Näitä kahta lähestymistapaa voidaan ylhäältä alas ja alhaalta ylös -lähestymistavoiksi. (Kuva 14)

Sarabia-Sanchez ja Cerda-Bertomeu (2018) kuvailevat yksityisen sektorin muodostuvan voittoa tavoittelevista organisaatioista, jotka toimivat julkisen sektorin säätelemässä kehityksessä. Organisaatioilla voi olla erilaiset yhteydet alueeseen ja ne näkevät tuottavuutensa eri tavoin. Brändäys vaikuttaa niihin siis joko suoraan (paikalliset yritykset) tai epäsuoraan (paikalliset yritykset, jotka hyötyvät brändäyksen tai kansainvälisten yritysten menestyksestä). Yksityinen sektori voisi omaksua kolme asennetta julkisen sektorin johtamiseen ollen samalla riippumaton aluebrändäyksestä. Julkinen sektori voisi johtaa aluebrändäystä yksinoikeudella yksityisten brändien puolustaessa etujaan. Toisaalta julkinen sektori voisi myös aktiivisesti suosia julkisen brändin luomista, joka puolustaisi yksityisen sektorin etuja (Tellström *ym.* 2006). Kolmantena mallina yksityiset yritykset voisivat suosia aluebrändiä ja toimia aktiivisesti aluebrändäyksen lähettiläinä.

Siviilisektorilla tarkoitetaan kansalaisyhteiskuntaa heterogeenisinä ryhminä, jotka asuvat alueella, toimivat muodollisten rakenteiden alla ja ovat sitoutuneita alueeseen vapaaehtoisella tavalla (Braun *ym.* 2013). Ajan myötä siviilisektorille leimattu passiivinen rooli on muuttunut ja on ymmärretty sen olevan alueellisen identiteetin olennainen osa, jolla on suora vaikutus aluebrändin luomiseen. Viime aikoina siviilisektoria ajatellaan ennemminkin julkisen sektorin aktiivisena kumppanina (Braun *ym.* 2013). Aluebrändiä ei voi toteuttaa ilman kansalaisyhteiskuntaa ja suhteellinen lähestymistapa vaatii keskeisten sidosryhmien aktiivista osallistumista, jotka ovat jakamassa päätöksentekoa. (de Nisco *ym.* 2008 s. 174)

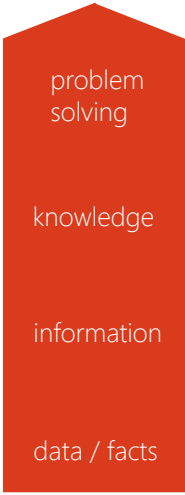
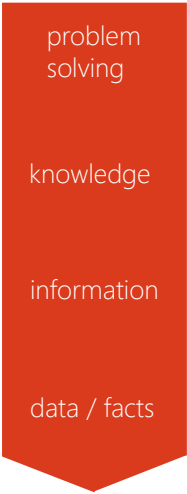
Kysyttäessä Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehdilta minkälaisia toimenpiteitä, muutoksia ja resursseja vaaditaan, jotta aluebrändäystä voitaisiin tehdä Oulussa entistä tavoitteellisemmin eri sidosryhmien kanssa jo

kaavanlaadintavaiheessa, käy ilmi, että ”*kaikkia alueita ei ole tarvetta brändätä yhtä voimakkaasti. Lähinnä strategisesti tärkeillä alueilla brändäyksen merkitys korostuu. Yleis- ja asemakaavoituksen väliin sijoittuva epävirallinen kaavarunko on luonteva paikka aluebrändäykselle eri sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi Kemintien kaavarunkoa Alppilan bulevardille laadittaessa järjestettiin useita työpajoja, joissa alueen luonnetta ja ominaisuuksia pohdittiin erilaisten sidosryhmien, asukkaiden ja asiantuntijoiden kanssa. Hiukkavaara on myös erinomainen esimerkki laajasta ja monipuolisesta vuorovaikutuksesta. Aluebrändäystä olisi mahdollista kehittää sekä vanhojen, että uusien alueiden osalta. Vanhojen asuinalueiden brändäys ja kehittäminen toisi huomattavaa lisäarvoa mm. vähentämällä painetta kalliiden uudisalueiden rakentamiseen ja lisäämällä olemassa olevien palvelujen ja verkostojen käyttöä. Mm. Kaukovainiolla näin on jossain määrin tehtykin ja sen brändäyksessä tärkeässä asemassa oli alueen arvojen inventointi, joka toimi pohjana alueen suunnittelussa*”

Kaavoitusarkkitehti kuvaa tarkemmin, miten brändätyjä alueita ja niiden kehitystä sekä brändäyksen onnistumista seurataan asuinalueittain Oulussa: ”*Tonttivarannon kehittymistä, alueen rakentumista, kysyntää, laatuavoitteiden toteutumista. Asukasbarometri yleisesti mittaa asukastyytyväisyyttä, joskaan ei aluekohtaisesti. Sisäisen muuton tutkimuksessa muuton syitä tarkastellaan myös alueittain.*”

Aluebrändäyksen strateginen suunnittelu vaatii julkisen sektorin ilmaisemaa visiota ja oman roolinsa ja toimintansa määrittelyä. Lisäksi tarvitaan riittävää vuorovaikutusta julkisen sektorin ja sidosryhmien välillä, jos sidosryhmillä on neuvoa-antava rooli aluebrändäyksen strategisen suunnittelun alkuvaiheessa. Kaikilla ryhmillä on lähestymistapansa, näkemyksensä ja tulevaisuuden visionsa aluebrändistä ja odotukset siitä, kuinka julkisen sektorin tulisi toimia. Julkisella sektorin ja sidosryhmien välillä tulisi siis tapahtua yhdenmukaistumista aluebrändin visioiden ja prosessin roolien suhteen. Sidosryhmäteorian (Freeman 1984) mukaan edellä mainittu on seurausta siitä, että yhdenmukaistetut suhteet ja tavoitteet sekä niiden kehittäminen ja ylläpitäminen on toivottavaa kaikille sidosryhmille ja organisaatioille. Yhdenmukaistaminen on mahdollista myös silloin, kun sidosryhmien asiantuntijoilla on yhteisten tavoitteiden lisäksi yhteistyöhön perustuvaa käyttäytymistä. Aluebrändäysprosessissa on mukana asiantuntijoita ja tahoja usealta eri alalta, jotka tavoittelevat vaihtelevia etuja. Tästä syystä yhdenmukaistaminen on merkityksellinen haaste kaikkien projektin osapuolten arvojen ja tavoitteiden välillä.

Top-down approach



Bottom-up approach

Kuva 14: Prosessin lähestymistavat (Nestler analysis 2013, 28.10.2020), muokattu

3.1.5 Prosessit

Aluebrändäysprosessissa voidaan erottaa kolme toimijoiden päätyyppiä. Niitä ovat julkinen sektori, kuten esimerkiksi kaupunki tai kunta, yksityinen sektori, kuten yritykset ja siviilisektori kuten asukkaat. Julkinen sektori on ryhmä organisaatioita, jotka hallinnoivat yleisiä toimintatapoja ja yleistä etua sekä luovat omalta osaltaan yhteiskunnallisia arvoja. Julkinen sektori on avainasemassa aluebrändäyksessä luodessaan alueellisten strategioiden suunnitelmia ja kehittäessään niitä sekä aluebrändäyksen hallinnon hallinnassa ja suhteiden luomisessa sidosryhmien ja yhteiskunnan välillä. (Hankinson 2010)

Sarabia-Sanchez ja Cerda-Bertomeu (2018, s. 81) esittävät kaksi erilaista aluebrändäysprosessin johtamisen tapaa, joiden omaksuminen johdattaa erilaisiin muodollisiin ja operatiivisiin prosesseihin. Ensimmäiseksi voidaan mainita julkisen sektorin hallinnoima prosessi. Julkinen sektori määrittelee ja johtaa brändäysprosessia esimerkiksi poliittisena hankkeena, joka välitetään sidosryhmille (yksityinen ja siviilisektori). Hanketta voidaan kuvata täten pystysuoraan toteutuvana julkisen sektorin hallinnoimana sitoumuksena, joka on hyvin samankaltainen, jolla yksityiset yritykset suunnittelevat brändiään strategisesti. Toinen suhteellisempi lähestymistapa edellyttää julkista sektoria riippumatta poliittisen hankkeen olemassaolosta ottamaan huomioon yksityisen ja siviilisektorin edustajat yhdessä perustamaan ja johtamaan brändäysprosessia. Lähestymistavalla pyritään luomaan kokemuksia sidosryhmien kanssa, mikä merkitsee vuoropuhelua alueen toimijoiden välillä ja yhteisluomisen toteutumista. Vuorovaikutus





### 3.2. Välivainion Galaksin kaupunkisuunnittelu aluebrändäyksen näkökulmasta

Tässä tutkimuksen luvussa tarkastellaan Välivainion Galaksin korttelia ja sen suunnittelua aluebrändäyksen näkökulmasta. Kemintien kaavarunkoa ja Välivainion kaupunginosan korttelin 31 asemakaavan muutosta koskevan osallistumis- ja arviointisuunnitelman tavoitteena on muuttaa Kemintien ympäristö maantiemäisestä kaupunkimaiseksi katu ympäristöksi. (Kuva 15) Kemintien muuttaminen bulevardimaiseksi toisi Ouluun uudenlaista korkeatasoista kaupunkiympäristöä ja vaihtoehtoja asumiseen ja yrittämiseen houkutteval- la sijainnilla. Bulevardisoinnilla yhdistettäisiin Oulun kaupungin keskustaa ja Linnanmaan asuinaluetta sekä mahdollistettaisiin uusien asuntojen ja palveluiden rakentuminen niiden väliin jäävälle alueelle joukkoliikenteen ja pyöräilyreittien välittömään läheisyyteen. Lisäksi suunnitelman tiivis rakentaminen yhdistäisi Alppilan ja Välivainion asuinalueet niin fyysisesti kuin toiminnallisestikin toisiinsa kasvattaen samalla väestömäärää ja muodostaen Kemintien keskuksen.

Osallistumis- ja arviointisuunnitelmaan kirjattu keskeinen kehittämistavoite on luoda toimintoiltaan monipuolinen ja kaupunkikuvaltaan urbaani ympäristö, jonka vetovoimatekijöitä olisi vehreys, korkealaatuinen kävely- ja pyöräily-ympäristö ja sujuva joukkoliikenne. Yleiskaava korostaa rakentamisen tehokkuutta, kaupunkikuvan laatua, katutasen elävyyttä, joukkoliikenneympäristöjen viihtyvyyttä, kulkumuotojen yhteen-

sovittamista, houkuttelevuutta ja toimivuutta. Myös raitioliikenteeseen on varauduttu. Välivainiolla on niin ikään Oulussa pitkä historia. Alue on kokonaisuudessaan asemakaavoitettu ja pääosa eri-ikäisistä asemakaavoista on peräisin 1960- ja -70-luvuilta. Vireillä olevan asemakaavamuutoksen on tarkoitus ottaa huomioon Oulun kaupunkistrategian 2026 tavoitteet. (Oulun kaupunki 2017, 1.9.2020) Seuraavassa tutkimustapauksen esittelyssä käsitellään Välivainion kaupunginosan korttelin 31 asemakaavan muutosta sekä Rakennusliike Lapti Oy:n suunnitelmaa uudesta korttelista.

Kuva 15: Kemintien kaavarungon havainnekuva (Serum arkkitehdit Oy 2018)





### 3.2.1 Tutkimustapauksen esittely

Kemintien kaavarunkovaihtoehto valittiin tontinluovutuskilpailun perusteella. Samalta alueelta on luovutettu muitakin tontteja rakennettavaksi, mutta niihin ei ole sisällynyt kilpailua. Kyseinen menettely, jossa kaupunki myy ja vuokraa tontteja on tyypillinen Oulun kaupungille. Kemintien kaava-alueella ei ole aluekehitysyhtiötä tai kilpailumenettelyä, jossa useammat rakennuttajat pohtisivat yhteistyössä laajempaa alueen toteutusta. Käsittelyssä oli kolme erilaista vaihtoehtoa, joiden ominaisuudet poikkesivat hieman toisistaan. Arvostelulautakunnan kriteerejä olivat muun muassa, liikenneyhteyksien parantaminen, alueen viihtyvyyden lisääminen viheralueita sekä kevyen liikenteen väyliä rakentaen, vaaditun tehokkuuden toteutuminen sekä mielenkiintoinen kaupunkikuvallinen ympäristö. Oulun kaupunki valitsi Rakennusliike Lapti Oy:n yhteistyökumppanikseen alueen kehittäjänä. Alueen asukasmäärän arvioitiin kasvavan usealla tuhannella asukkaalla, joten korttelien tehokkuus oli välttämätön kriteeri. Voittajaksi valikoitui ehdotus nimeltä ”Kurvi”, jonka vetonaulana esiteltiin Kemintiehen muokattu mutka. Uuden asuinalueen matkalta Kemintietä muokattaisiin Alppilan bulevardiksi, joka olisi urbaanin kaupunkiympäristön jatke. Lisäksi bulevardi mahdollistaisi tulevaisuuden suunnitelmat mahdollisesta raitiovaunuyhteydestä keskustan ja Linnanmaan yliopistokampuksen välille. Kurvin on myös tarkoitus toimia rauhoittavana elementtinä liikennenopeuksille sekä pysäkkinä julkisen liikenteen kulkuneuvoille.



Kuva 16: Kemintien kaavarunko, laatukäsikirja (Serum arkkitehdit Oy 2018)

Asemakaavassa tulee esittää yksityiskohtaisesti alueen kaikki toiminnot sekä pohtia ja ratkoa alueeseen vaikuttavia muuttujia. Seuraavassa Välivainion asemakaavoituksen esittelyssä on hyödynnetty Rakennusliike Lapti Oy:n rakennuttajapäällikön Hannu Pihlajaviidan lausuntoja. (5.5.2020, osallistujat lisäksi Roosa Ronsi ja Mikko Holm):

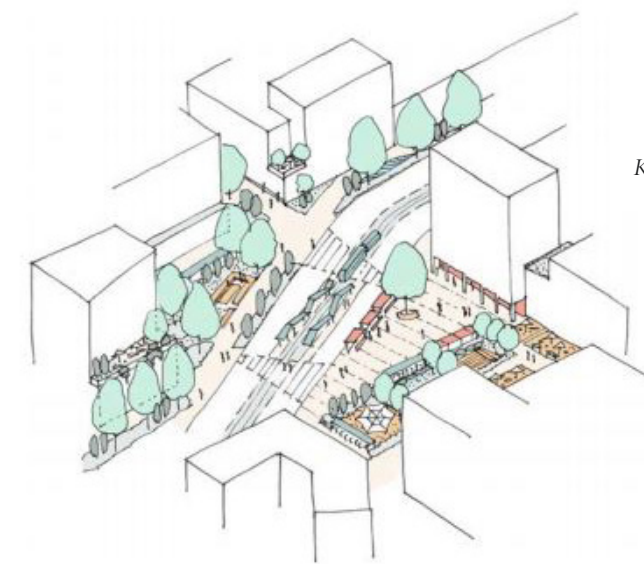
50 000 kem² edellyttää paljon pysäköintitilaa. Pysäköintilaitokset ovat yleisesti kalliita investointeja, joten Välivainiolle pyrittiin saamaan kaupunki pysäköinnin operaattoriksi ja sitä kautta Oulun pysäköinti ottaisi vastuun siitä. Laadukkaalla pyöräpysäköinnillä voidaan kompensoida kymmenen prosenttia autopaikoista, mikäli tämä on asemakaavassa erikseen määriteltä. Läpiajoa sekä ajoneuvoliikennettä haluttiin alueen kujateilla minimoida, mutta liittyminen alueelle tulisi tehdä vaivattomaksi. Kortteleita ei määriteltä tarkasti, sillä asemakaavan ei haluttu rajoittavan liikaa niiden sisällä tapahtuvaa toimintaa. Koska kysyntää ei vielä tiedetty, voitaisiin liiketilaa sijoittaa ja muunnella tällä tavoin joustavasti.

Myös melulle ja tuulelle tuli löytää ratkaisuja. Lisäksi erilaisia toimintoja, kuten kokoontumistiloja, hoivakotia, päiväkotia ja pysäköintipaikkoja tuli pohtia. Asemakaava on määrävä ja kertoo mille alueelle ja mille korkeudelle saa rakentaa, mikä on rakennusten runkosyvyys, mikä on toimisto ja liiketilojen suhde ohjaten samalla kerroslukuja, rakennusoikeutta, varastoalaa,

kerrospohjien suunnittelua sekä asuntojakaamaa. Kaava määrää myös hulevesistä sekä lumenjätöpaikoista, säilytettävistä viheralueista, parvekkeiden lukumäärästä ja harjakattojen suunnasta. Välivainion tapauksessa asemakaava määrittelee, että hulevesiä tulee viivyttaa tontilla ennen sadevesiverkostoon kulkeutumista ja hulevedet tulee ensisijaisesti pyrkiä imeyttämään. Välivainion asuinalueelle on suunnitteilla hulevesialue sekä jonkin verran viherkattoja. Lisäksi bulevardin puoleinen julkisivu tulee toteuttaa eläväiseksi.

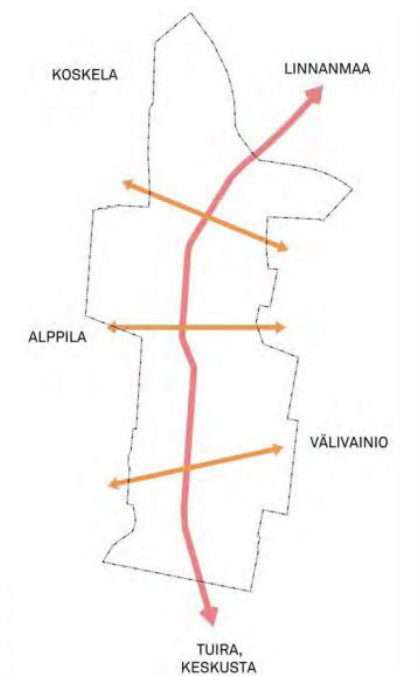
Alueen asukkaat ovat olleet huolissaan rakennuskorkeuden mukanaan tuomasta varjostuksesta, joten alueelle on tehty varjoanalyysiä. Yleisesti korttelissa ensimmäinen rakennuttaja vastaa koko korttelin piha-alueen suunnittelusta. Tämä helpottaa massatasapainon hahmottamisessa, viemäreiden sijoittelua ja perustusten korkeuden määrittelyä. Kortteli on selvyiden vuoksi yhtä yhtenäistä tonttia, jolla on yksi rakennuttaja, jolloin esimerkiksi sähkön laskutus helpottuu. Alueella on lisäksi säilytettävää kasvillisuutta, joka tulee ottaa suunnittelussa huomioon. Talvikaupungissa on tärkeää huolehtia myös lumihuollosta. Rakennusmateriaalit on mietittävä tarkkaan jo asemakaavoitusvaiheessa. Kalliit, monimutkaiset tai valuvat materiaalit ovat ongelmallisia. Välivainion asemakaava määrää alueelle toteutettavaksi raikkaan ja monipuolisen värimaailman.

Joustava ja selkeä asemakaava helpottaa vahvan brändin rakentamista, joka edesauttaa alueen markkinointia.



Kuva 17: Kemintien kaavarunko, laatukäsikirja (Serum arkkitehdit Oy 2018)

Rakennusliike Lapti Oy kuvailee Välivainion Galaksia tulevaisuuden asuinalueeksi, jossa uusi ja vanha kohtaa toisensa. Modernin asumisen parhaat puolet yhdistyvät perinteikkäällä Välivainion asuinalueella. Monipuoliset liikuntamahdollisuudet omassa pihapiirissä, luovuus, digitaaliset ratkaisut yhdistyvät helppoon ja kotoisaan asumiseen. Moderni arkkitehtuuri, hyvät palvelut ja julkinen liikenne tekevät asumisesta mukavaa ja ekologista. Liikuntamahdollisuuksia pyritään myös sijoittelemaan kortteleiden yhteisille sisäpihoille. (Lapti Oy, 15.9.2020) Kalevan artikkelissa (2020, 15.9.2020) Rakennusliike Lapti Oy:n asuntomyyntin myyntipäällikkö Janne Karhumaa painottaa hyvien pohjaratkaisujen tärkeyttä. Lisäksi kohteessa on mietitty ekologisuuutta ja ympäristöä. Korttelin ensimmäinen taloyhtiö Apollo on Rakennusliike Lapti Oy:n ensimmäinen kohde, jossa kaikkiin autopaikkoihin on mahdollista asentaa sähköauton latausasema.



Kuva 18: Kemintien kaavarunko, laatukäsikirja (Serum arkkitehdit Oy 2018)



### 3.2.2 Tutkimustapauksen analysointi

Koska Kemintien kaavarungon suunnittelualue on pääosin rakennettua aluetta, viheralueita ja välitön ympäristö kaupunkimetsää, on se uudiskohteiden toisinaan hitaasti kehittyvän ympäristön sijaan viihtyisä alusta alkaen. Osallistumis- ja arviointisuunnitelmassa kuvataan selkeästi alueen suunnittelun tavoitteet. Siihen on kirjattu myös työn kuluessa arvioitavaksi kaavamuutoksen toteuttamisen vaikutuksia kaupunkirakenteeseen, kaupunkikuvaan, rakennettuun ympäristöön, luonnonympäristöön, kulttuuriperintöön, asumiseen, palveluihin, toimintoihin, elinympäristöön ja liikenteeseen. Perusteellisista selvityksistä käy ilmi, että Välivainion luonne asuinalueena on tunnistettu ja sen tarpeet kehityskohteenä on otettu huomioon. Oulun kaupungin yhdyskuntalautakunnan pöytäkirjasta selviää, että kaavarunkoa on valmisteltu yhteistyössä eri tahojen kanssa ja kaavarungon ja asemakaavan ohjausryhmään kuuluu monipuolisesti eri alojen asiantuntijoita ja yhteistyökumppaneita. Asukasyhdistyksen kanssa on keskusteltu alueen kehittämisestä ja asukasryhmille ja asiantuntijoille on järjestetty työpajoja.

Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehti kuvaa, miten Välivainion Galaksin projekti on edennyt tähän asti vuorovaikutuksen näkökulmasta: *”Kaavarunkovaiheessa (Kemintien kaavarunko) oli useita työpajoja mm. asukkaille, suunnittelijoille ja asiantuntijoille. Siinä vaiheessa pohdittiin vuorovaikutteisesti myös alueen brändiä, laatutekijöitä, kaupunkikuvaa, toimintoja jne. Yleiskaavaa ja kaavarunkoa toteuttavia asemakaavoja laadittaessa on normaalit asukastilaisuudet 2-3 kertaa kaavaprosessin aikana. Niissä vaiheissa vuorovaikutus kohdistuu lähinnä kaupunkikuvallisiin ja toiminnallisiin yksityiskohtiin.”*

Kaavanlaadintavaiheen yhteistyötä on kuvattu tiiviiksi. Rakennusliike Lapti Oy:n verkkosivuilta ja Välivainion Galaksin suunnittelua koskevien lehtiartikkelien perusteella on selvää, että rakennusliike seisoo vahvasti alueen kehittämistä ohjaavien pääteemojen takana. Alueen asukkaille ja kaupunkilaisille on vuosikymmenten saatossa kehittynyt omaleimainen kuva Välivainios-

ta ja sen ympäristöstä, joka vaatii muuntuakseen voimakkaasti omaksuttavaa brändiä uudesta asuinalueesta. Kaavamuutoksen myötä alueen imago muuttuu paljon ja jotta sillä saavutettaisiin toivottu lopputulos, tulisi brändäystä tehdä korostaen sen tulevaisuuden vetovoimaisuutta, palveluiden saavutettavuutta ja kykyä toimia kannattavana investointialustana. Alueen toiminta innovaatioalustana olisi mahdollista tuoda esiin konkreettisesti kertomalla innovaatioiden testauksen vaikutuksista ja mahdollisuuksista asumisen laatuun. Epävarmuustekijät, kuten esimerkiksi Oulun yliopiston mahdollinen siirtyminen Linnanmaalta Raksilan kaupunginosaan voi olla merkittävä vetovoimaisuuden heikentäjä alueella. Toisaalta voidaan myös ajatella, että onnistunut brändäys kohentaa ympäröivien alueiden imagoa kaupunkikuvassa.

Visuaalinen sisältö on merkittävä tekijä onnistuneen brändäysprosessin taustalla. (Kuvat 6,7,9,10,12,13 ja 16–22) Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehti täydentää, kuinka hyvin Välivainion Galaksista olemassa oleva visuaalinen materiaali hänen mielestään edistää tavoitellun brändin luomista alueella sekä kuinka paljon hän antaa painoarvoa kaupunkisuunnittelun ja brändäystyön osalta visuaaliselle informaatiolle ja miten sitä voisi jatkossa kehittää:

*”Välivainion Galaksi oli kilpailuvoitto yhteistyökumppaninhakukisassa, jossa useita hakijakonsortioita kilpailutettiin monivaiheisesti. Keskeisiä valintaperusteita olivat mm. kaupunkikuva, toimintojen runsaus ja monipuolisuus sekä innovatiiviset kehittämistoimet. Näillä kaikilla rakennettiin alusta saakka aluebrändiä. Visuaalinen materiaali voittaneessa kilpailutyössä vastasi parhaiten yleiskaavalla haettavaa kaupunkikuvallista urbaaniutta ja toimintojen monipuolisuutta. Kemintien kaavarungon yhteydessä laadittiin myös laatukäsikirja koko alueelle. Sen sisältö keskittyy erityisesti kaupunkikuvallisiin tekijöihin ja sen visuaalinen ilme on osa Alppilan bulevardin brändiä. Visuaalinen informaatio on keskeisessä asemassa alueen brändiä luotaessa. Jokainen kuva, kartta ja kuvaava sana luo osaltaan alueen brändiä. Visuaalinen materiaali on tärkeässä asemassa myös Alppilan bulevardille rakennettujen nettisivujen sisällössä. Alppilan bulevardille on laadittu oma logo ja valittu tekstityyppi osaksi alueen brändiä. Visualisoinnin haasteena on kuvata aluetta riittävän yleispiirteisesti, jotta huomio ei liian aikaisessa vaiheessa kiinnity yksityiskohtiin, joita ei ko. suunnittelutasolla vielä olla ratkaistu. Informaation tulee olla suunnittelutarkkuuteen nähden sopivassa suhteessa. Tämä haaste koskee toki kaikkea suunnittelua. Visualisointia on mahdollista kehittää esimerkiksi virtuaalisilla malleilla, virtuaalitodellisuudella tai lisätyllä todellisuudella, videoilla ja erilaisilla vuorovaikutteisilla välineillä. Tämä tulee todennäköisesti lisääntymään tulevaisuudessa.”*



Kuva 19: Välivainion Galaksin asuinalue (Rakennusliike Lapti Oy)



Kuva 20: Välivainion Galaksin asuinrakennustaloja (Rakennusliike Lapti Oy)



Kuva 21: Kemintien kaavarunko, laatukäsikirja (Serum arkkitehdit Oy 2018)



Kuva 22: Kemintien kaavarunko, laatukäsikirja (Serum arkkitehdit Oy 2018)





### 3.2.3 Synteesi - Kaupunkisuunnittelu aluebrändäyksen näkökulmasta

Seuraavassa luvussa vastataan tutkimuskysymykseen TK2: *Mitkä ovat kaupunkisuunnittelun tarpeet, vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta esimerkkikohteissa?* Synteesissä eritellään luvussa 3. esimerkkitapauksista esiin nousseita aiheita, analysoidaan haastattelulausuntoja ja muodostetaan niiden pohjalta vastaus tutkimuskysymykseen TK2.

Tiivistyvät kaupungit ja sitä kautta kaupunkilaisten muuttuvat elämäntavat ja tarpeet vaativat kaupunkisuunnittelulta reagointikykyä ja näkemyksellisyyttä. Tutkimus osoittaa, että kaupunkisuunnitteluprosessilla on keskeinen osa aluebrändäyksessä ja sen avulla voidaan varmistaa toteutuksen laadukkuus. Tämän päivän kaupunkisuunnittelun ja kaavoituksen prosessit ja työkalut pystyvät vastaamaan ympäristön fyysisten elementtien ja pääosaisten käyttötarkoitusten tavoitteisiin. Kaupungilla on merkittävä vastuu yhteiskehittämisestä, vuorovaikutuksen toteutumisesta ja yhteistyön organisoinnista.

Tutkimus kuitenkin osoittaa, että haasteita voi ilmetä esimerkiksi yhteistyön sujumisen, korkean laadun saavuttamisen, laatukriteerien sisäistämisen, aikataulujen, talousvaihteluiden ja yhteiskunnallisten muutosten osalta. Mikäli tekniset ja taloudelliset tekijät määrittelevät

ratkaisuja liian voimakkaasti, ei asemakaava ohjaudu enää projektin osallisten näkemyksiä huomioon ottaen. Kaupunkisuunnittelussa esiintyy eri tavoin motivoituneita toimintamalleja, mutta käytännöissä on pyritty siirtymään lähemmäs läpinäkyvämpää yhteiskehittämisen mallia. Ongelmia voi syntyä, mikäli ratkaisukeinon ajattelutapa dominoi prosessikeskeistä, jolloin kaavanlaadintavaiheen vuorovaikutus ei näy toteutuksessa pitkällä aikavälillä. Vahvan brändin luominen jo imagoltaan tunnetulle asuinalueelle on haaste, jonka onnistumiseksi vaaditaan määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä. Luottamus mahdollisen yhteistyön tuloksena asetettujen tavoitteiden toteutumiseen täytyy löytyä prosessin kaikilta osapuolilta. Fyysisten tavoitteiden saavuttamisen lisäksi tulisi mielestäni keskittyä myös yhteisöllisyyden toteutumiseen. Kaupunkisuunnittelun prosessien tulisi käyttää yhä tehokkaammin hyödyksi avainasemaansa sillä toisin kuin fyysiseen muotoon ja laatuun liittyvät tavoitteet, yhteisöllisyyttä ei voi ajatella ilman vuorovaikutusta tapahtuvana loppuratkaisuna. Yhteisöllisten tavoitteiden tuominen totutus suunnittelun keskiöön edellyttää kaupunkisuunnittelun prosessilta edelleen kehittymistä.

Aluebrändäyksen toteutumisen näkökulmasta yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi voidaan nimetä vastuunjako.

Esimerkkikohteiden analyysi osoittaa, että onnistuneen aluebrändäyksen takana on useita eri tahoja. Vuorovaikutusta ei synny, mikäli vastuu on rajattu jyrkästi prosessin eri vaiheissa. Kaupungin rooli brändäyksessä on suuri, sillä alueesta tehtävien selvitysten ja julkisten tapahtumien sekä myönnettyjen resurssien kautta brändäystä voidaan kehittää oikeaan suuntaan alueen luonne ja tarpeet huomioon ottaen. Kuitenkin esimerkiksi viestinnän haasteet useissa kaupunkivetoisissa prosesseissa voivat osoittautua ongelmallisiksi, joten tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi kiinnittää projektiin taho, joka on vastuussa selkeälinjaisesta viestinnästä koko aluebrändäysprosessin ajan.

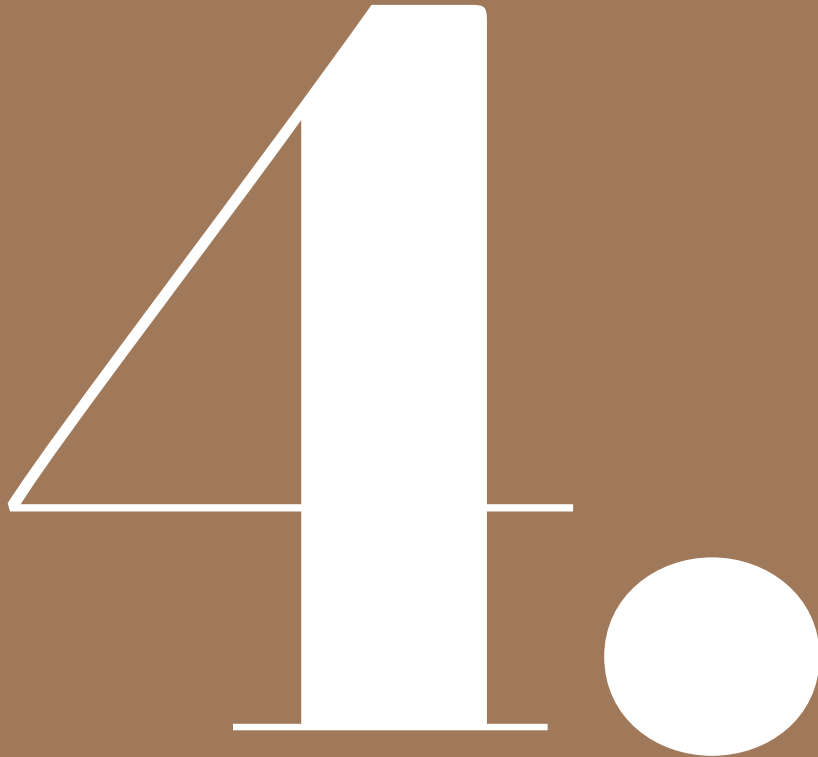
Nykypäivän kaupunkisuunnittelu joutuu ottamaan kantaa ajankohtaisiin globaaleihin haasteisiin. Innovatiivisia ratkaisuja tuodaan rakentamiseen pyrkimyksenä ehkäistä kaupungistumisen ongelmia, biodiversiteetin köyhtymistä, ilmastonmuutosta sekä edistää kansanterveyttä. Tutkimuksen esimerkkitapaukset toimivat kaikki innovaatioalustoina. Aluebrändäyksen näkökulmasta osa suunnittelualueista on hyötynyt toiminnan synnyttämisestä yhteistyöstä, sillä vuorovaikutus kaavanlaadintavaiheessa on ollut jopa välttämätöntä ja tavoitteita, mahdollisuuksia ja vaikutuksia asumisen laatuun on määritelty innovatiivisuuden näkökulma huomioiden. Mielestäni osa alueista ei kuitenkaan ole hyödyntänyt mahdollisuuttaan kokonaisvaltaisesti ja innovaatiot jäävät kokonaisuudessa irrallisiksi. Lisäksi voidaan todeta, että kaavanlaadinnan jälkeen tapahtuva, yksitahoinen tai rakennusliikelähtöinen brändäys jää usein liian pinnalliseksi ja on täten epätehokasta pitkällä aikavälillä.

Välivainion Galaksin ja Kemintien suunnitelmalla on suuri merkitys koko kaupungin imagolle tuoden mukanaan uudenlaista kaupunkisuunnittelua keskustan reuna-alueelle. Suunnitelma rakentaa korkeatasoista kaupunkiympäristö keskustan jatkeeksi ja sisältää mahdollisuuden palveluiden levittäytymiselle ja suurille investoinneille, kuten raitioliikenteelle. Toimiva joukkoliikenne ja kevyen liikenteen väylät lisäävän yliopistokaupungin vetovoimaa. Uusi urbaani asuinalue on omiaan toimimaan innovaatioalustana ja tuomaan uudet ideat esiin lähestyttävällä ja modernilla tavalla. Analyysin perusteella Välivainion Galaksin tapauksessa on tunnistettu onnistuneesti kaupungin ja alueen luonne ja tarpeet. Laaja ja monialainen viestintä vahvistaisi niin asukkaiden, kuin mahdollisten sijoittajien ja palveluntarjoajien käsitystä alueen monipuolisista mahdollisuuksista.

Visualisoinnin rooli aluebrändäyksessä on suuri, sillä parhaimmassa tapauksessa brändäystä tehdään jo ennen rakentamisen aloittamista. Lähtökohtaisia tavoitteita tulisi esitellä hyödyntäen visuaalista materiaalia, jonka sisällön avulla ihmiset kykenisivät luomaan ja vahvista-

maan mielikuvia uudesta alueesta. Teknologiaa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi kolmiulotteisten sovellusten ja virtuaalitodellisuuden kautta. Suunnitelmien tarkkuuteen tulee kuitenkin kiinnittää huomiota ja luonnosvaiheen viestinnän tulisi toisaalta olla ajatuksia herättävää ja antaa tilaa mielikuvitukselle, mutta samanaikaisesti muuntuvuudelle.

Tämä tutkimus osoittaa, että osapuolten yhteistyön tulisi säilyä tiiviinä ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan aluebrändäysprosessin eri vaiheissa tulisi tehdä aktiivisesti. Tavoitteiden yhdenmukaistamisen saavuttamiseksi prosessin osapuolilla tulisi olla yksimielisyys siitä mitkä ovat julkisen sektorin sekä sidosryhmien tehtävät. Kaupungin osallisuus ja sen tekemä työ on oleellista brändityön tavoitteiden toteutumiselle ja tietynlaisen tunnesiteen säilyttämiselle alueella. Tulevaisuuden tasapaino ja kehittyminen vaatii alueen pitkäjätkäsoista seurantaan ja rakennusliikkeisiin verrattuna, kaupungilla on siihen suurempi intressi. Vuorovaikutuksen työkalujen löytämiseksi on selvítettävä minkälaisella mallilla aluebrändäysprosessia kuljetetaan, mitkä ovat kyseisen prosessin keskeisimmät tavoitteet ja mitä niiden toteutumisella halutaan saavuttaa.



TOIMINTAMALLIEHDOTUS VÄLIVAINION GALAKSIN ALUEBRÄNDÄÄMISEKSI

Tämä tutkimuksen synteesi vastaa tutkimuskysymykseen TK3: *Minkälaisella toimintamallilla aluebrändäystä voitaisiin tehdä?* Toimintamalliehdotuksen avulla rakennusliike voisi brändätä kehittämäänsä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uudenlaisten ratkaisujen testaamiseen siellä. Tässä synteesissä kootaan tutkimuksen pohjalta toimintamalli, johon kirjataan aluebrändäysprosessin kulmakivet ja kuvataan prosessin kannalta hyödylliset vuorovaikutussuhteet eri sidosryhmien välillä. Tämä toimintamalli on tutkimuksessa esiteltyjen ja analysoitujen esimerkkitapausten pohjalta luotu malli, jota voidaan hyödyntää soveltaen muhin aluebrändäysprosesseihin.

4.1 Synteesi - Aluebrändäyksen toimintamalli

Aluebrändäyksen toimintamallin ensimmäinen vaihe keskittyy tavoiteasetteluun. On selvitettävä seuraavat lähtökohdat:

- *Mitkä ovat alueen ja kohderyhmän arvot sekä kohderyhmän ja sidosryhmien asenteet?*
- *Mitkä ovat aluebrändäysprosessin tärkeimmät tavoitteet?*
- *Kuinka hyödyntää tehokkaasti käytettävissä olevia resursseja?*
- *Mitkä ovat aluebrändäysprosessin lähtökohdat ja brändättävän kohteen kilpailijat?*

Toinen vaihe keskittyy vuorovaikutukseen sekä sisäiseen organisointiin ja asenteisiin ja vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- *Mitkä ovat prosessin kannalta tärkeimmät sidosryhmät ja niiden vastuut?*
- *Kuinka varmistaa jatkuva vuorovaikutuksen toteutuminen prosessin alusta loppuun*
- *Kuinka varmistaa jatkuva taloudellinen tuki ja instituutioiden pitkäaikainen sitoutuminen prosessiin*
- *Kuinka saavutetaan prosessikeskeisen ajattelun malli tuloskeskeisen sijaan?*

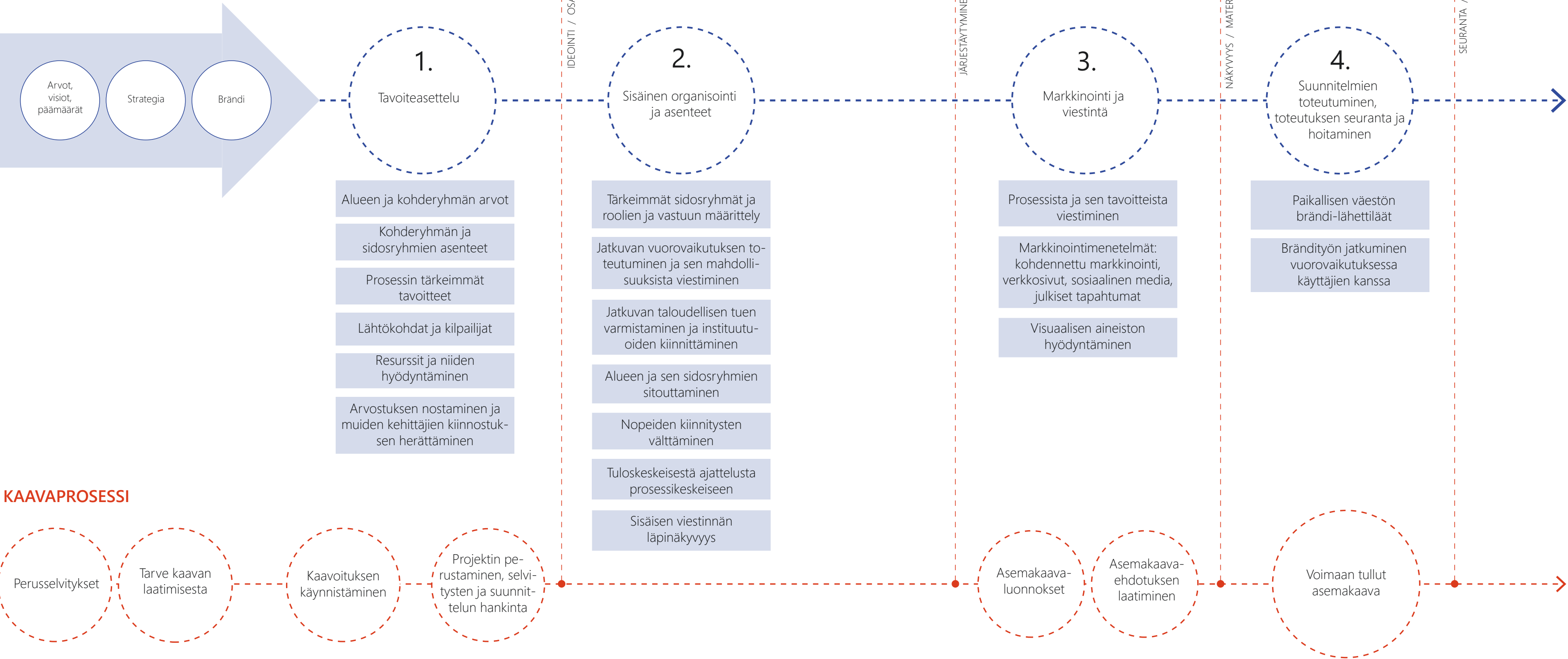
Kolmas vaihe keskittyy markkinointiin ja viestintään ja ohjaa ulospäin suuntautuvia toimia:

- *Minkälaista kuvaa prosessista ja sen tavoitteista halutaan viestiä kohderyhmälle?*
- *Minkälaista markkinointia tulisi tehdä, jotta saavutetaan toivottu lopputulos?*
- *Minkälaista visuaalista aineistoa prosessin vaiheissa voisi hyödyntää?*

Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa keskitytään aluebrändäyksen tavoitteiden toteutumiseen ja toteutuksen seurantaan.

● ● ● = VUOROVAIKUTUSMAHDOLLISUUS >

ALUEBRÄNDÄYSPROSESSI





YHTEENVETO, ARVIOINTI, KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena on ollut kehittää aluebrändäystä sekä valmistella toimintamalliehdotus, jonka avulla rakennusliike voisi brändätä kehittämäänsä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden kehittäjien kiinnostuksen uudenlaisten ratkaisujen testaamiseen siellä. Tutkimuksen päätulokset ovat seuraavat:

TK1. Mitkä ovat aluebrändäyksen kulmakivet?

On ymmärrettävä aluebrändäyksen kokonaisvaltaiset vaikutukset ja mahdollisuudet. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli määritellä tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ja vetää yhteen aluebrändäyksen keskeiset periaatteet. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan osoittaa, että aluebrändäyksellä on neljä tärkeää tehtävää:

- Korttelin alueen sijoittaminen markkinoille
- Korttelin alueen erottaminen muista kilpailijoista
- Alueen tarpeiden huomioiminen
- Myönteinen viestintä
- Alueen ja sen sidosryhmien välisten suhteiden vahvistaminen.

TK2. Mitkä ovat kaupunkisuunnittelun tarpeet, vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta esimerkiksi kikohteissa?

Kirjallisuuskatsauksen havaintojen pohjalta muodostettiin empiirisen tutkimuksen analyysikehys. Tavoitteena oli perehtyä esimerkkikohteisiin ja analysoida, miten aluebrändäystä on tehty ja kuinka aluebrändäyksen osatekijät ilmenevät kohteiden brändityössä. Aineisto koostui kohteiden olemassa olevista suunnitteludokumenteista sekä asiantuntijoiden lausunnoista. Kerätyn aineisto pohjalta voidaan osoittaa, että kaupunkisuunnittelu on lähtökohtaisesti eri tavoin motivoitunutta kuin aluebrändäys. Perusteellisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä hidastavan kaavoitusta ja haastavan brändäyksen brändäyksen tavoitteita. Kaupunkisuunnittelu on kuitenkin tärkeä osa aluebrändäyksen strategista suunnittelua ja niitä tulisi ymmärtää yhdessä kehittyvänä järjestelmänä. On ennen kaikkea varmistettava, etteivät osapuolet toimi hirarkkisesti. Yhteinen strategisten tavoitteiden asettelu edistäisi aluebrändäyksen sidosryhmien toimintaa yhteisten etujen mukaisesti ja pitkän tähtäimen suunnitelmien toteutumista.

Esimerkkikohteiden tarkastelu osoittaa, että kaupunkisuunnittelu- tai brändäysprosessin edetessä ei pidä unohtaa, paikkojen olevan monimutkaisia kokonaisuuksia, joiden tarpeet ja luonne ovat jatkuvassa muutoksessa. Aluebrändäyksen strategiset tavoitteet tulee valita tapauskohtaisesti, sillä korttelin kontekstin kehittämistarpeiden kuuntelemisnen edistää tavoitteiden linjaamista, vähentää polarisaatiota ja edesauttaa prosessikeskeistä ajatusmallia. On tärkeää ymmärtää, ettei aluebrändäysprosessi pääty alueen valmistuessa tai korttelin myyntitavoitteiden täytyessä. Aluebrändäys on pitkän tähtäimen strateginen mutta päivittyvä suunnitelma, joka vaatii onnistuakseen jatkuvaa kehitystä, seurantaa sekä palautteiden antamista, palautteiden vastaanottamista ja niihin vastaamista niin kaupunkisuunnittelijoiden, yritysten kuin asukkaiden osalta. Prosessissa on ymmärrettävä ei ainoastaan paikalliset haasteet, vaikutukset ja mahdollisuudet vaan katsottava asiaa kokonaisvaltaisemmin. On pohdittava minkälaisia vaikutuksia alueen innovaatioilla, kehityksellä tai kehittämättömyydellä on tulevaisuuden korttelin imagoon ja sen vetovoimaisuuteen.

Tarkastelu osoittaa, että aluebrändäyksen tietoinen yhdistäminen ja upottaminen kaupunkisuunnitteluprosessiin olisi useissa tapauksissa hyödyllinen väline kehittämisen koordinoimiseksi. Tällä tavoin saataisiin myös selville mitkä suunnitteluprosessin muutokset toimivat ja mikä asema brändäyksellä on kaupunkisuunnitteluprosessissa. Kaupunkisuunnittelun ja aluebrändäyksen synergioiden löytäminen edistää kohdealueen arvojen kirkastamista ja niitä vastaavien ratkaisujen kehittämistä. Seurauksena voidaan saada etuja, kuten esimerkiksi joidenkin kohdekohtaisten tavoitteiden aseman vahvistuminen, aluekohtaisen imagon vahvistuminen kaupunkikuvassa, innovaatioiden läpilyönti ja taloudellisten mahdollisuuksien tunnistaminen.

TK3. Minkälaisella toimintamallilla aluebrändäystä voitaisiin tehdä?

Kirjallisuuskatsauksen ja esimerkkikohteiden analyysin pohjalta kehitettiin toimintamalliehdotus (Luku 4.), jota mukaillen aluebrändäysprosessi voisi edetä jatkuvassa vuorovaikutuksessa, päätyä tapauskohtaisesti määriteltujen tavoitteiden mukaiseen lopputulokseen sekä toimia jatkossa aluetta kehittävänä voimana.

Kaupunkisuunnittelun ja aluebrändäyksen synergioiden löytäminen edistää kohdealueen arvojen kirkastamista ja niitä vastaavien ratkaisujen kehittämistä. Aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnitteluprosessin kytkemiseksi tulee tehdä perusteellista arviota kaupungin ja kohde-korttelin tarpeista ja ominaisuuksista sekä suunnitella yhteisiä vuorovaikutus- ja viestintätoimia eri vaiheisiin. Strategiset tavoitteet tulisi mukauttaa paikallisiin tarpeisiin ja alueen ominaisuuksiin. Lisäksi, jotta asemakaavoituksessa voidaan valita brändiä tukevia suunnitteluratkaisuja, tulee korttelin brändäystyö aloittaa jo kaavoituksen alkuvaiheessa ja asettaa strategisen tason tavoitteet. Tällä tavalla luodaan perusta sidosryhmien tavoitteellisen vuorovaikutuksen toteutumiselle pitkällä tähtäimellä. Vuorovaikutusta, viestintää ja markkinointia kohdennetaan erityisesti valittuihin asiakassegmentteihin.





## 5.2 Arviointi

Kaupunkisuunnittelun ja brändäyksen sisältöjen yhdistäminen on eksploratiivinen tavoite. Tutkimuskysymykset muodostettiin käytäntölähtöisen tutkimusongelman pohjalta, ja tutkimuskysymyksiä tarkennettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella.

Suurin osa tämän tutkimuksen taustatiedoista saatiin kansainvälisistä julkaisuista. Tämä osoittautui kuitenkin haasteeksi, sillä kansainvälinen kaupunkisuunnittelun termistö poikkeaa kotimaisesta. Julkaisuja läpikäydessä tuli varmistua tiedon kontekstista, muun muassa oliko kyseessä itsestään etenevä kehitys vai tietoinen kehittämistoiminta, tutkittiinko julkaisussa kaupunginosaa, kaupunkia vai useamman kaupungin muodostamaa metropolialuetta ja minkälaiset hallintorakenteet näihin vaikuttivat. Tuli myös varmistua siitä, ymmärretäänkö kaupunkisuunnittelu yhtenä prosessina, joka sisältää useita tehtäviä vai onko olemassa useampia prosesseja. Termien määrittely oli haastavaa, sillä ala on kohtalaisen uusi ja toimintamallit muuttuvat jatkuvasti, jolloin syntyy tarvetta muokata käsitteitä tuoreiden näkökulmien pohjalta.

Valittu tutkimusstrategia osoittautui silloinkin perus-

telluksi. Aiheesta on ajankohtaista kansainvälistä tutkimusta, ja kotimaista tutkimusaineistoa oli riittävästi saatavilla. Empiirisen analyysin tulokset on koottu esimerkkitapausten pohjalta, jolloin paikalliset kaupunkisuunnittelun ja -markkinoinnin käytännöt heijastuvat tuloksiin. Runsaammalla haastatteluaineistolla olisi voitu valottaa aluebrändäystä monialaisesti, esimerkiksi juuri Välivainion Galaksin tapauksessa.

## 5.3 Keskustelu ja johtopäätökset

### 5.3.1 Teoreettinen kontribuutio

Tässä tutkimuksessa hypoteesina on ollut, että kaupunkisuunnittelu voi tukea aluebrändäystä. Oliveira (2015) on aiemmin erotellut teoreettisia yhteyksiä aluebrändäyksen ja kaupunkisuunnittelun välillä: perinteisen ja strategisen kaupunkisuunnittelun. Tutkimuksessaan Oliveira (2015) on selittänyt strategisen kaupunkisuunnittelun keinona ylittää perinteisen/lakisääteiden suunnittelun ajalliset ja alueelliset rajoitukset ja jäykkyydet vastaamalla paikan sosiaalisiin, alueellisiin ja taloudellisiin tarpeisiin. Staffans ja Väyrynen (2009, s. 18). ovat jopa pelänneet demokraattisen itsehallintokaupungin,

kilpailukykyisen metropolin ja paikallisen kaupungin näkökulmien teorioita oleva lähes mahdoton yhdistää.

Strategisessa kaupunkisuunnittelussa keskitytään kuitenkin rajoitettuun määrään strategisia avainkysymyksiä paikkakohtaisiin ominaisuuksiin liittyen, siihen osallistuvat asiaankuuluvat paikan toimijat ja siihen vaikuttavat kansalaisten, poliitikkojen ja kaupunkisuunnittelijoiden konkreettiset toimet (Oliveira 2015, s. 26). Oliveira (2015) kokee kyseisen erottelun tärkeäksi, jotta voidaan kuvata teoreettisia yhteyksiä aluebrändien ja strategisen kaupunkisuunnittelun välillä, tarjota niille lisää teoreettisia ja käsitteellisiä perusteita sekä tutkia kuinka aluebrändäystä on lähestytty aluekehityssuunnitelmissa, strategisissa aloitteissa ja poliittisissa asiakirjoissa. Tämä tutkimus vahvistaa Oliveiran näkemyksen (2015), jonka mukaan paikan markkinoinnista ja brändäyksestä on puuttunut henkinen pohja ja asema ainakin perinteisessä/lakisääteisessä kaupunkisuunnittelussa.

Tässä tutkimuksessa on kuitenkin valittu tarkastella perinteisen kaupunkisuunnittelun vahvuuksia aluebrändäyksen näkökulmasta tarkemmin. Tutkimuksen tulokset yhteenvetävä aluebrändäyksen toimintamalli haas-

taa Rizzin ja hänen kollegoidensa (2010) näkemyksen, jonka mukaan paikan markkinointi ja paikan brändäys on todennäköisesti menestyvämpää, kun niitä kehitetään strategisen kaupunkisuunnittelun puitteissa. Sitä pidetään tapana ylittää perinteisten kaupunkisuunnittelumallien rajoitukset ja luoda innovatiivisella tavalla parempia tulevaisuuden kohteita.

Staffans ja Väyrynen (2009, s. 15) toteavat, että Suomessa kaupunkisuunnittelu on saanut kaavoituskeskeisen leiman. Tässä tutkimuksessa ehdotetussa aluebrändäyksen toimintamallissa omaksutaan sekä strategisen kaupunkisuunnittelun lähestymistapa – valikoivasti alueellisiin haasteisiin suuntautuminen – että hyödynnetään perinteisen suomalaisen kaupunkisuunnittelu-prosessin vuorovaikutusmahdollisuuksia kestävämmän alueprofiilin kehittämiseksi. Kehitetyssä aluebrändäyksen toimintamallissa voidaan näin ollen yhdistää pitkäaikaiset strategiset tavoitteet ja lyhytaikaiset toimet, minkä Rizzi kumppaneineen (2010) ennakoii olevan tavoiteltavaa.



### 5.3.2 Käytännön kontribuutio

Erityisesti maankäytön suunnitteluprosessin kehittämistä ja elinkeinopolitiikan yhteyden kasvattamista on peräänkuulutettu. Uusien elinkeino- ja yritysalueiden perustamiseen on ehdotettu maankäytön tavoitteiden ja hallintoalan integroivaa suunnittelua sekä alueellista profilointia. (Tampereen kaupunkiseutu 2018) Tässä tutkimuksessa ehdotetun aluebrändäyksen toimintamallin avulla rakennusliike voisi brändätä kehittämäänsä asuinkorttelia silloin, kun se pyrkii nostamaan kohdealueen arvostusta ja herättämään muiden yritysten ja kehittäjien kiinnostuksen testata innovatiivisia ratkaisujaan siellä.

On syytä pohtia aluebrändäyksen relevanssia tässä ajassa yleisemmin. Uudet talousmallit ovat kyseenalaistaneet kasvuun ja yksilökeskeisyyteen perustuvan talousajattelun ja puhutaankin mieluummin kestävästä talousmalleista. Eräs tällainen malli muistuttaa donitsia, jonka sisäkehä kuvaa inhimillisen elämän perusasioita ja ulkokehä sen sijaan muodostuu ekologisen kuormituksen ylärajasta. Näiden kahden kehän väliin jää alue, jossa kantokyvyn puitteissa voidaan saavuttaa kaikkien tarpeet tyydyttävä tila. Mikäli pudotaan donitsin reiän sisäpuolelle, vaikuttaa siellä ainoastaan yksittäisten

kapitalistien hyöty. Toisin sanoen donitsin reunojen ulkopuolelle jäävä alue kuvaa vanhain aikaista mallia ja niiden sisälle jäävä kohtuusajattelun malli on enemmän tätä päivää. Ihmisten arvoille ja käytösmalleille on merkitystä, ajattelemmeko olevamme ainoastaan kuluttajia tietyllä markkinapaikalla vai individualistisen ajattelun sijaan kansalaisia yhteisössä. Yksittäisten toimijoiden edun tavoittelulla ei onnistuta luomaan vahvaa brändiä. Brändi useiden muuttujien summa, joilla kaikilla on omat intressinsä sen rakentumiselle. Brändi ei ole houkutteleva tai kestävä mikäli sen suunnittelua ohjataan ainoastaan yhden tai kahden intressin pohjalta.

Staffans ja Värynen (2009, s. 19) ovat eritelleet kolme lähestymistapaa kaupunkiin ja suunnitteluun, joista jokainen tuottaa erilaisia arvoja. Paikallisuus, hyvä arki sekä asukkaat peilaavat usein ympäristöarvoja, turvallisuuden tunnetta ja rauhallisuutta. Kilpailukyky, liiketointa ja yritykset kertovat usein kaupungin innovatiivisuudesta, tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Lisäksi demokratian, hallinnon ja kaupungin korostaminen lisää hyvinvointia, tasa-arvoa ja avoimuutta. Staffans ja Värynen (2009, s. 19) korostavat, että parhaillaan kyseiset teorit voivat auttaa jäsentämään toimintaympäristöä,

prosesseja, rooleja ja menetelmiä sekä hyödyntämään moninaisuuden ja monitieteellisyyden tunnistamista, ja lisäksi korostaa paikkoja muuttuvina kokonaisuuksina.

### 5.4 Jatkotutkimus

Jotta saisimme näyttöä aluebrändäyksen onnistumisesta ja toimintamalleista nimenomaan kotimaassa ja jotta aluebrändäys saavuttaisi vakaamman aseman kaupunkisuunnittelun rinnalla, tulisi muutoksia tehdä niin hallinta- kuin talousrakenteisiin. Kuntien rooli painottuu elinvoimakysymyksiin sote- ja maakuntauudistuksen myötä. Tuodaanko aluebrändäys jatkossa entistä aktiivisemmin osaksi kaupunkisuunnittelua tilanteessa, jossa kunnan resursointia keskitetään voimakkaammin vetovoimaisuuden parantamiseen? Entä minkälainen vaikutus on Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksella aluebrändäyksen näkökulmasta?

Tutkimuksessa on tarkasteltu aluebrändäystä ja kaupunkisuunnittelua lähtökohtaisesti rakennusliikkeen näkökulmasta, mutta myös kaupunkisuunnittelun kokemusten pohjalta. Jatkotutkimuksen kautta olisi mielenkiintoista tarkastella eri sidosryhmien näkökulmia

vuorovaikutuksen toteutumiseen ja kehittämiseen sekä yhteistoiminnallisten menetelmien tehokkuuteen ja käyttökelpoisuuteen. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten asukkaat kokevat brändäyksen edistyneen asuinaluettaan, kuinka osallistavaa se on ollut ja miten sen vaikutukset nähdään tulevaisuudessa. Olisi siis hedelmällistä tarkastella, miten paikalliset asenteet vaikuttavat toimintamallin toteutumiseen ja millaisia ovat asenteita ohjaavat talousvaikutukset onnistuneen aluebrändäyksen taustalla.

## LÄHDELUETTELO

**Aapaoja, A., Haapasalo, H. & Söderström, P., 2013.** Early Stakeholder Involvement in the Project Definition Phase: Case Renovation. *ISRN Industrial Engineering, 2013*.

**Aapaoja, A., 2014.** *Enhancing value creation of construction projects through early stakeholder involvement and integration*. Väitöskirja, Oulun yliopisto. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/Record/isbn978-952-62-0462-8>

**Albrechts, L. & Balducci, A., 2013.** Practicing Strategic Planning: In Search of Critical Features to Explain the Statagic Character of Plans. *disP – The Planning Review*, 49 (3), ss. 16–17.

**Lehtinen, A., & Pyy, I., 2017.** *Mitä on laadullinen kaupunkisuunnittelu?* [verkkodokumentti]. Kunnallisan kehittämissäätiö. s.101. ISBN 978-952-7072-78-3 (pdf) Saatavissa: <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/06/mita-on-laadullinen-kaupunkisuunnittelu-104.pdf> [viitattu 11.8.2020].

**Ashworth, G.J., 2011a.** Should we brand places?. *Journal of Town and City Management*, 1 (3), ss. 248–252.

**Barki, H. & Pinsonneault, A., 2005.** A Model of Organizational Integration, Implementation Effort, and Performance. *Organization Science*, 16 (2), ss. 165–179.

**Boisen, M., Telouw, K. & Van Gorp, B., 2011.** The selective nature of place brnading and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4 (2), ss. 135–147.

**Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S., 2013.** My city-my Brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), ss. 18–28.

**Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E-H., 2014.** The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41 (December), ss. 64–70.

**Bresnen, M. & Marshall, N. 2002.** The engineering or evolution of co-operation? A tale of two partnering projects. *International Journal of Project Management*, 20 (7), ss. 497–505.

**Bygballe, L., Dewulf, G. & Levitt R.E., 2015.** The interplay between formal and informal contracting in integrated project delivery. *The Engineering Project Organization Journal*, 5 (1), ss. 22–35

**Dave, B., Pikas, E., Kerosuo, H. & Mäki, T., 2015.** ViBR – conceptualising a virtual big room through the framework of people, processes and technology. *Procedia Economics and Finance*, 21 (1), ss. 586–593.

**Davies, A. & Mackenzie, I., 2014.** Project complexity and systems integration: constructing the London 2012 Olympics and Paralympics games, *International Journal of Project Management*, 32 (5), ss. 773–790.

**De Nisco, A., Riviezzo, A. & Napolitano, M.R., 2008.** The role of stakeholders in town centre management: guidelines for identification and analysis, *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), ss. 166–176.

**Eshuis, J., Braun, E. & Klijn, E-H., 2013.** Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73 (3), ss. 507–516.

**Eshuis, J., Klijn, E-H. & Braun, E., 2014.** Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, 80 (1), ss. 151–171.

**Freeman, R.E., 1984.** *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Basic Books. New York, NY.

**Giovanardi, M., 2015.** A multi-scalar approach to palce branding: the 150th anniversary of Italian Unification on Turin. *European Planning Studies*, 23 (3), ss. 597–615.

**Goess, S., De Jong, M. & Meijers, E., 2016.** City branding in polycentric urban regions: identification, profiling and transformation in the Randstad and Rhine-Ruhr. *European Planning Studies*, 24 (11), ss. 2036–2056.

**Haapasalo, H., 2018.** Yhteistoiminnalliset mekanismit. Teoksessa: Haapasalo H., Aaltonen K., Kähkönen K. & Saari A. (toim.) Rakentamisen Integraatiomeka-

nismit. *Tuotantotalouden tutkimusraportteja*. Oulun yliopisto, s. 18–31. Saatavissa: <http://ici.fi/wp-content/uploads/2018/12/RAIN-hankkeen-loppuraportti.pdf> [viitattu 20.1.2020].

**Hankinson, G., 2010.** Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4), ss. 300–315.

**Hanna, S. & Rowley, J., 2011.** Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5/6), ss. 458–476.

**Hanna, S. & Rowley J., 2015.** Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. Teoksessa: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J., (toim.) Rethinking Place Branding, Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. *Switzerland: Springer*, ss. 90–100. ISBN 978-3-319-12424-7 (eBook)

**Helsingin kaupunki, 2013.** *Selvitys kumppanuuskaavoituksesta* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://dev.hel.fi/paatokset/media/att/2a/2a16fb66a9d6b258dc5c-fbfc69501c73f51c36c.pdf> [viitattu 11.8.2020].

**Hietajärvi, A., Aaltonen, K. & Haapasalo, H., 2017a.** Managing integration in infrastructure alliance projects: Dynamics of integration mechanisms. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10 (1), ss. 5–31.

**Hirvonen-Kantola, S. & Mäntysalo, R. 2014.** The Recent Development of the Finnish Planning System; The City of Vantaa as an Executor, Fighter and Independent Actor. Teoksessa: Reimer, M., Getimis, P. & Blotevogel, H.H. (toim.): *Spatial Planning Systems and Practices in Europe; A comparative perspective on continuity and changes*. Routledge, New York (USA), Abingdon (UK), ss. 42–60.

**Holm, M., 2021.** *Innovaatioalustana toimivan korttelin kehittämisprosessin ohjaus: case Välivainion Business Lab*. Oulun yliopisto. Tuotantotalouden maisteriohjelma. Diplomityö. Oulu.

**Jansson, J. & Power D., 2006.** The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions. Norden-Nordic Innovation Centre proje-

ct number 05009. *Department of Social and Economic Geography, Uppsala University*.

**Järvinen, V-P. & Ström, P., 2010.** *Aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine*. Teknistaloudellinen tiedekunta. Tuotantotalous. Kandidaatintyö. Lappeenranta.

**Kaleva, 2017.** *”Karjasillan uusi asuinkortteli edustaa tulevaisuuden asumista”*. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://sivustot.kaleva.fi/hartela/2017/06/14/karjasillan-uusi-asuinkortteli-edustaa-tulevaisuuden-asumista/> [viitattu 1.9.2020].

**Kaleva, 2020.** *”Välivainiolle syntyy uusi vehreä ja yhteisöllinen asuinalue – luonnonläheisyyttä, rauhaa ja kaupungin parhaat kulkuyhteydet”*. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/valivainiolle-syntyy-uusi-vehrea-ja-yhteisollinen/2518804> [viitattu 15.9.2020].

**Kankaanpää, L. & Salonen, A., 2019.** *Asemakaavan laatiminen vaihteittain*. Meropolia Ammattikorkeakoulu. Insinööri (YAMK). Maanmittaustekniikka. Opinnäytetyö. Hesinki.

**Kavaratzis, M., 2004.** From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), ss .58–73.

**Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., 2008.** Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), ss. 150–165.

**Kavaratzis, M. & Hatch, M.J., 2013.** The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), ss. 69–86.

**Kelly, M. C., 1996.** Profiling a city: Information resources on Chicago’s 77 community areas. *Journal of Government Information*, 23 (1), ss. 1–11.

**Kotler P, Haider DH & Rein I., 1993.** Marketing places. *New York: The Free Press*.

**Kähkönen, K. & Keinänen, M., 2018.** *Projektiysteemien suunnittelu - Suunnitteluperiaatteita ja rat-*



*kaisumalleja rakennusalalle: Rain-tutkimushankkeen osaraportti 2.* Tampereen teknillinen yliopisto. Rakennustekniikan laboratorio. Rakennustuotanto ja -talous. Raportti, 27, s. 27.

**Lahdenperä, P. 2012a.** Allianssitiimiin valinta - Ensimmäisen hankkeen menettelyt ja niitä koskevan palautekyselyn tulokset. Espoo. *VTT*, s. 44.

**Lahdenperä, P. 2012b.** Making sense of the multi-party contractual arrangements of project partnering, project alliancing and integrated project delivery. *Construction Management and Economics*, 30 (1), ss. 257–79.

**Laitio, M. & Majjala, O., 2010.** *Alueidenkäytön strateginen ohjaaminen.* Suomen ympäristö, 28/2010 Ympäristöministeriö, Rakennetun ympäristön osasto, Helsinki. Saatavilla: SY28\_2010\_Alueidenkayton\_strategian\_ohjaaminen.pdf [viitattu 20.4.2021].

**Lampinen, M., 2018.** *Kaupunkimarkkinointi kilpailukyvyn edistäjänä – Markkinoinnin johtaminen ja organisointi Pohjanmaan maakuntakeskuksissa.* Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu, kunta- ja aluejohtaminen. Pro gradu. Tampere.

**Lapti Oy.** *Palvelut, Lapti-kodit, Välivaion Galaksi – suunnitteilla.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://lapti.fi/asuntoyhtio/valivainion-galaksi-suunnitteilla/> [luettu 15.9.2020].

**Lucarelli, A. & Berg, P.O., 2011.** City branding: a stage-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), ss. 9–27.

**Maankäyttö ja rakennusasetus, 1999.** *Yhteiset säännökset vuorovaikutuksesta kaavoituksessa* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990895> [viitattu 11.8.2020].

**Majamaa, W., 2008.** *The 4th P-people–in urban development based on public-private-people partnership.* Helsinki University of Technology. TKK Department of Structural Engineering and Building Technology. Väitöskirja. Espoo. ISBN 978-951-22-9585-2 (pdf)

**Mitropoulos, P. & Tatum, C B., 2000.** Management-Driven Integration. *Journal of Management Engineering*, 16 (1), ss. 48–58.

**Nousiainen, M., 2015.** *Näkökulmia aluebrändäykseen, 10 kohdetta maailmalta, Katalysoiva aluebrändäys ja investointimarkkinointi (KAIMA).* Oulu. Saatavilla: [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=cc8e9af8-a59d-4a19-be84-2360795d5563&groupId=64220](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=cc8e9af8-a59d-4a19-be84-2360795d5563&groupId=64220)

**Nykänen, V., Huovila, P., Lahdenperä, P. & Lahti, P., 2007.** Kumppanuuskaavoitus aluerakentamisessa, Beyond Vuores -tutkimus. Tampere. *VTT*, s. 104. ISBN 978-951-38-6963-2 (nid.)

**Oliveira, E., 2015.** Place branding in strategic spatial branding – A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020. *Journal of Place Management and Development*, 8 (1), ss. 23–50.

**Oulun kaupunki, 2014.** *Asemakaavoitus, Rakennetun ympäristön inventointi.* [verkkodokumentti]. Oulun kaupunkisuunnittelu. Sarja A 218. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/15641113/Karjasilta+rakennetun+ymp%C3%A4rist%C3%B6n+inventointi.pdf/43f6b55d-39f8-4f83-9e8f-ff24eb5829d3> [viitattu 1.9.2020]. s. 184. ISSN 0357-8194

**Oulun kaupunki, 2014.** *Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat* [verkkodokumentti]. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: [http://oulu.ouka.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta\\_Liite.asp?ID=4466&Liite=OAS\\_050614.pdf](http://oulu.ouka.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta_Liite.asp?ID=4466&Liite=OAS_050614.pdf) [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2014.** *Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat* [verkkodokumentti]. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=db5eb841-4070-4df9-acf5-3472daf1e842&groupId=139863](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=db5eb841-4070-4df9-acf5-3472daf1e842&groupId=139863) [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2015.** *Hiukkavaara.* [verkkodokumentti]. Oulun kaupunkisuunnittelu. Sarja A 217. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/272219f6-b3a1-4a9b-9ac5-cb078629a297> [viitattu 1.9.2020]. ISSN 0357-8194

**Oulun kaupunki, 2015.** *Hiukkavaara.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/document-s/64220/043c5ae1-a01c-46cf-898a-ab956418cb56> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2017.** *Business Oulu, Uutiset ”Täällä*

*asuu tulevaisuus – Karjasillan verstaas käynnistyy”.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/taalla-asuu-tulevaisuus-karjasillan-verstaas-kaynnistyy.html> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2017.** *Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat* [verkkodokumentti]. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: [https://www.oukapalvelut.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta\\_Liite.asp?ID=6192&Liite=Kemintie%20OAS%20p%E4ivitetty%2026-10-2017u.pdf](https://www.oukapalvelut.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta_Liite.asp?ID=6192&Liite=Kemintie%20OAS%20p%E4ivitetty%2026-10-2017u.pdf) [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Valovoimainen Oulu -kaupunkistrategia 2026.* [verkkodokumentti]. Kaupunginvaltuusto. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaupunkisuunnittelu/merikaupunki-oulu> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Kaupunkisuunnittelu, Yleiskaavoitus, Kaupunkisuunnitteluseminaari* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaupunkisuunnittelu/kaupunkisuunnitteluseminaari> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Projektit, Höyhtyä, Karjasillan koulun alue.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaupunkisuunnittelu/karjasillan-koulu> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Kaukovainio, Tulevaisuus.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaukovainio/tulevaisuus> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Oulun kaupungin hallintosääntö.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/52058/101334/Hallintosaaanto.pdf/acb35456-5a42-4722-a14f-546736fbb0af> [viitattu 22.4.2021].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Kaukovainio, Kaukovainio nyt.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaukovainio/tanaan> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Kaukovainio, Historia.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kaukovainio/historia> [viitattu 1.9.2020].

**Oulun kaupunki, 2018.** *Resca.* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <http://www.rescaoulu.fi/pilottialue/> [viitattu 1.9.2020].

**Pikkujämsä, P., 2018.** *Place marketing and foreign direct investments in the changing ICT era.* Oulun yliopisto.

Oulu Business School. Väitöskirja. Oulu.

**Pohjois-pohjanmaan liitto.** *Aluesuunnittelu, Maakunta-kaavoitus* [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/aluesuunnittelu/maakuntakaavoitus> [viitattu 11.8.2020].

**Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T., 2015.** Akatemiasta markkinapaikalle. 6 painos. Helsinki. *Talentum Pro*, s. 288. ISBN 978-952-14-2457-1

**Rainisto S.K., 2003.** Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Doctoral dissertations 2003/4.* Espoo: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

**Rizzi, P., Dioli, I., 2010.** From strategic planning to city branding: some evidence in Italy. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 8 (3), ss. 39–49.

**Rönkkö, E. 2012.** *Kulttuuriympäristöselvitykset: Tieto, taito ja ymmärrys maaseudun maankäytön suunnittelussa.* Oulun yliopisto. Oulun yliopiston arkkitehtuurin osaston julkaisuja A 56. Väitöskirja. Oulu. ISSN 0357-8704

**Sakal, M.W., 2005.** Project Alliancing: A Relational Contracting Mechanism for Dynamic Projects. *Lean Construction Journal*, 2 (1). ss. 67–79

**Salminen, J., 2017.** Rakennushankkeen uusiutuvat toteutusmuodot. Helsinki. *Grano Oy*, s. 185.

**Sarabia-Sanchez, F. J. & Cerda-Bertomeu, M. J., 2017.** Place brand developers’ perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13 (1), ss. 68

**Sarabia-Sanchez, F. J. & Cerda-Bertomeu, M. J., 2018.** Expert stakeholders’ expectations of how the public sector should act in place branding projects. *Journal of Place Branding Management and Development*, 11 (1), ss. 78–96

**Sartorio, F., 2005.** Strategic spatial planning: a historical review of approaches, its recent revival and an overview of the stage of the art in Italy. *disP – The Planning Review*, 41 (162), ss. 26–40



**Sevin, E., 2014.** Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic network. *Cities*, 38 (June), ss. 47–56.

**Soudunsaari, L., 2016.** *Vuorovaikutteinen alueidenkäytön suunnittelu: Suunnittelukäytäntöjen arki pohjoissuomalaisissa kunnissa.* Arkkitehtuurin tiedekunta, Oulun yliopisto. Väitöskirja. Oulu. SBN 978-952-62-1294-4 (pdf)

**Staffans, A. & Väyrynen, E., 2009.** Oppiva kaupunkisuunnittelu. *Arkkitehtuurin julkaisuja 2009/98.*

**Tampereen kaupunkiseutu, 2018.** *Kaupunkiseutujen tulevaisuuden yritysalueiden kehittäminen* [verkkodokumentti]. Saatavissa: [https://mal-verkosto.fi/wp-content/uploads/2019/05/FCG\\_Kaupunkiseutujen-tulevaisuuden-yritysalueiden-kehitt%C3%A4minen\\_FINAL.pdf](https://mal-verkosto.fi/wp-content/uploads/2019/05/FCG_Kaupunkiseutujen-tulevaisuuden-yritysalueiden-kehitt%C3%A4minen_FINAL.pdf) [viitattu 11.8.2020].

**Tellström, R., Gustafsson, I. & Mossberg, L., 2006.** Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding and Branding*, 2 (2), ss. 130–143.

**Valtioneuvoston päätös valtakunnallisista alueidenkäyttötavoitteista, 2017.** [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B67CD97B8-C4EE-4509-BEC0-AF93F8D87A-F7%7D/133346> [viitattu 22.4.2020].

**Van Assche, K. & Lo, M., 2011.** Planning, preservation and place branding: a tale of sharing assets and narratives. *Place branding and Public Diplomacy*, 7 (2), ss. 116–126.

**Van Assche, K., Beunen, R. & Oliveira, E., 2019.** Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. *European planning studies*, 28 (7), ss. 1274–1290.

**Virtanen, P., 1998.** Kaupungin imago. Tampere. *Rakenustieto Oy*, ss. 7–12. 184 ISBN 951-682-534-6

**Warnaby, G., 2009.** Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9 (4), ss. 403–423.

**Ympäristöministeriö, 2013.** *Maankäytön suunnittelu-järjestelmä, Valtakunnalliset alueidenkäyttötavoitteet* [verkkodokumentti]. Saatavissa: [https://www.ymparisto.fi/Elinymparisto\\_ja\\_kaavoitus/Maankayton\\_suunnitelujarjestelma/Valtakunnalliset\\_alueidenkayttotavoitteet](https://www.ymparisto.fi/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Maankayton_suunnitelujarjestelma/Valtakunnalliset_alueidenkayttotavoitteet) [viitattu 11.8.2020].

## KUVALÄHTEET

### Kansilehden kuva

Linja-arkkitehdit, Välivainion alue [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.linja-arkkitehdit.fi/osaaminen/maankaytto/valivainion-alue/> [haettu 28.10.2020]

**Kuva 1** Oulun kaupunki, 2017. ”Kaavoitus Oulussa 2020”. [verkkodokumentti]. Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/117393/Kaavoitus-Oulussa-2017.pdf/5e81c553-906a-4e38-9aae-997d2e64bf5e> [haettu 27.10.2020]

**Kuva 2** Oulun kaupunki, 2017. ”Kaavoitus Oulussa 2020”. [verkkodokumentti]. Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/117393/Kaavoitus-Oulussa-2017.pdf/5e81c553-906a-4e38-9aae-997d2e64bf5e> [haettu 27.10.2020]

**Kuva 3** Aapaoja, A., Haapasalo, H. & Söderström, P., 2013. Early Stakeholder Involvement in the Project Definition Phase: Case Renovation. *ISRN Industrial Engineering*.

**Kuva 4** Kavaratzis, M., Hatch, M.J., 2013. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), pp. 69–86.

**Kuva 5** Oulun kaupunki, 2014. Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat [verkkodokumentti] Saatavissa: [http://oulu.ouka.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta\\_Liite.asp?ID=4474&Liite=564-2182\\_H%F6yh-](http://oulu.ouka.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta_Liite.asp?ID=4474&Liite=564-2182_H%F6yh-ty%E4n%20kortteli%201_Karjasillan%20koulu_OAS%2010.6.2014.pdf)

[ty%E4n%20kortteli%201\\_Karjasillan%20koulu\\_OAS%2010.6.2014.pdf](http://oulu.ouka.fi/tekninen/Suunnitelmat/Nayta_Liite.asp?ID=4474&Liite=564-2182_H%F6yh-ty%E4n%20kortteli%201_Karjasillan%20koulu_OAS%2010.6.2014.pdf) [haettu 27.10.2020]

**Kuva 6** Hartela Pohjois-Suomi Oy. [verkkodokumentti] Saatavissa: <https://www.hartela.fi/fi/asunnot/oulu/asunto-oy-oulu-satakiele> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 7** Hartela Pohjois-Suomi Oy. [verkkodokumentti] Saatavissa: <https://beta.hartela.fi/oulu-karjasilta> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 8** Oulun kaupunki, 2014. Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat [verkkodokumentti]. Yhdyskunta ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=db5eb841-4070-4df9-acf5-3472daf1e842&groupId=139863](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=db5eb841-4070-4df9-acf5-3472daf1e842&groupId=139863) [haettu 27.10.2020]

**Kuva 9** Arkkitehdit M3 Oy, 2013. [verkkodokumentti] Saatavissa: [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f33c4318-f533-42ec-aed3-2bddc3ec4d5a&groupId=139863](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=f33c4318-f533-42ec-aed3-2bddc3ec4d5a&groupId=139863) [haettu 26.04.2021]

**Kuva 10** Oulun kaupunki, 2013. [verkkodokumentti]. Saatavissa: [https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f33c4318-f533-42ec-aed3-2bddc3ec4d5a&groupId=139863](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=f33c4318-f533-42ec-aed3-2bddc3ec4d5a&groupId=139863) [haettu 26.04.2021]

**Kuva 11** Oulun kaupunki, 2012. Kaupunkisuunnittelu, Asemakaavoitus, Asemakaavat [verkkodokumentti]. Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut. Saatavissa: [http://oulu.ouka.fi/tekninen/suunnitelmat/Nayta\\_Liite.asp?ID=3276&Liite=Kaketsun\\_keskus\\_OAS.pdf](http://oulu.ouka.fi/tekninen/suunnitelmat/Nayta_Liite.asp?ID=3276&Liite=Kaketsun_keskus_OAS.pdf) [haettu 27.10.2020]

**Kuva 12** YIT Suomi Oy, 2019. [verkkodokumentti]. <https://www.yit.fi/asunnot/myytavat-asunnot/oulu/kaukovainio> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 13** Oulun kaupunki, 2019. [verkkodokumentti]. <https://www.ouka.fi/oulu/kaukovainio/tulevaisuus> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 14** Nestler analysis, 2013. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <http://www.nestler.com/veni-vidi-duci-blog/> [haettu 28.10.2020]

**Kuva 15** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf>

[documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf](https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf) [haettu 26.04.2021]

**Kuva 16** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 17** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 18** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 19** Rakennusliike Lapti Oy. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://lapti.fi/valivainion-galaksi-missa-liikunta-ja-luovuus-eri-muodoissa-kohtaavat/> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 20** Rakennusliike Lapti Oy, 2020. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/valivainiolle-syntyy-uusi-vehrea-ja-yhteisollinen/2518804> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 21** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf> [haettu 26.04.2021]

**Kuva 22** Serum arkkitehdit Oy, 2018. [verkkodokumentti]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/12610409/17906706/Kemintien+-kaavarunko%2C+laatuk%C3%A4sikirja.pdf/f3b6d3464-bffe-41e4-86e8-01f1fab37ebf> [haettu 26.04.2021]

## LIITTEET

### Liite 1.

Haastattelukysymykset, Oulun kaupungin kaavoitusarkkitehti

1. Onko Oulun kaupunki mielestäsi tunnistanut yhteistoiminnallisuuden ja aluebrändäyksen tärkeyden ja minkälainen vaikutus sillä on ollut kaupunkisuunnitteluun?
2. Mitkä ovat kaupunkisuunnittelun vahvuudet ja haasteet aluebrändäyksen näkökulmasta Oulussa?
3. Minkälaisia toimenpiteitä/muutoksia/resursseja vaaditaan, jotta aluebrändäystä voitaisiin tehdä Oulussa entistä tavoitteellisemmin eri sidosryhmien kanssa jo kaavanlaadintavaiheessa?
4. Miten tehtävien ja vastuunjako toimii vuorovaikutuksen ja brändäyksen edistämiseksi Oulussa?
5. Kuinka paljon yksittäisten asuinalueiden brändäystä tehdään Oulussa ja kuinka siinä on mielestäsi onnistuttu?
6. Miten brändättyjä alueita ja niiden kehitystä sekä brändäyksen onnistumista seurataan asuinalueittain Oulussa
7. Kertoisitko lyhyesti miten Välivainion Galaksin projekti on edennyt tähän asti vuorovaikutuksen näkökulmasta?
8. Kuinka hyvin Välivainion Galaksista olemassa oleva visuaalinen materiaali mielestäsi edistää tavoitellun brändin luomista alueella? Kuinka paljon annat painoarvoa kaupunkisuunnittelun ja brändäystyön osalta visuaaliselle informaatiolle ja miten sitä voisi jatkossa kehittää?

